
BACHELORARBEIT

Dirk Pollzien

**Nutzwert Online-kommunikation
für
Unternehmen**

Mittweida, 2011

BACHELORARBEIT

Nutzwert Onlinekommunikation für Unternehmen

Aktueller Stand in Unternehmen

Autor:

Herr

Dirk Pollzien

Studiengang:

Medienmanagement

Seminargruppe:

CN04w2

Erstprüfer:

Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold

Zweitprüfer:

Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant

Einreichung:

Kasterlee 10.06.2011

Bewertung:

Mittweida, 2011

Faculty:
Media

BACHELOR THESIS

Nutzwert Onlinekommunikation für Unternehmen

Aktueller Stand in Unternehmen

author:
Mr.

Dirk Pollzien

course of studies:
Media Management

seminar group:
CN04w2

first examiner:
Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold

second examiner:
Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant

submission:
Kasterlee 10.06.2011

evaluation:
Mittweida, 2011

Bibliografische Beschreibung:

Dirk, Pollzien:

Nutzwert Onlinekommunikation für Unternehmen. - <2011>. – Verzeichnisse: 6 S, Inhalt: 60 S, Anhänge: 2 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Referat:

Ziel ist festzustellen, wie ein Onlineangebot in einem Unternehmen optimal implementiert werden kann. Dabei ist zu berücksichtigen, wer diesen Vorgang steuert und welche Kenntnisse diese Person über Implementierung, Onlinekommunikation, Kommunikation, Technik, Recht, Stakeholder und Inhalte besitzen muss. Kenntnisse bedeutet hierbei nicht, dass er selbst Experte auf diesem Gebiet sein muss, aber sein Wissen muss ihn befähigen, mögliche Probleme zu erkennen und er muss wissen, wer der oder die Ansprechpartner für die Problemlösung sind. Eine zusätzliche Betrachtung der Möglichkeiten der sogenannten Web 2.0 Anwendungen ist sinnvoll.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	8
EINLEITUNG	9
ZIEL	10
UMSETZUNG.....	10
1 NUTZERTYPOLOGIEN.....	12
1.1 KRITERIEN DER NUTZERSEGMENTIERUNG	12
1.2 ALLGEMEINE NUTZERTYPOLOGIEN.....	13
1.3 STAKEHOLDERORIENTIERUNG.....	16
1.4 KOMPETENZENTWICKLUNG DER NUTZER.....	19
2 MEDIENWIRKUNGSFORSCHUNG.....	21
2.1 ANALYTISCHE METHODEN	21
2.1.1 Uses- and Gratifications Ansatz (U&G-Ansatz)	21
2.1.2 Kognitive Motive	23
2.1.3 Affektive Motive	24
2.2 PROZESSUALE PERSPEKTIVEN	25
2.2.1 Selektionsorientierung	28
2.2.2 Rezeptionsorientierung	31
2.3 MEDIENKOMPETENZ	33
3 IMPLEMENTIERUNG	36
3.1 IMPLEMENTIERUNGSFORSCHUNG	36
3.2 CONTENT UND CONTENTMANAGEMENT.....	39
3.3 NUTZERANFORDERUNGEN	42
3.4 STRUKTURELLE ANFORDERUNGEN	43
3.4.1 Website Monitor.....	49
3.4.2 Usability Tests	54
3.5 SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG.....	55
3.6 SOCIAL MEDIA MANAGER	57
4 FAZIT GRUNDLAGEN.....	61
5 AUSGANGSSITUATION	63
5.1 VORSTELLUNG DIE QUERATIVE GMBH	63
5.2 ZIELSETZUNG.....	63
5.3 ZIELGRUPPEN DIE QUERATIVE GMBH	64
6 RAHMENBEDINGUNGEN DER QUERATIVE GMBH.....	67
7 VERBESSERUNGSPOTENTIALE.....	68
7.1 CONTENTMANAGEMENT	68
7.2 SOCIAL MEDIA.....	69
7.3 ADMINISTRATIVE ASPEKTE	69
8 FAZIT	71
9 ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	73
10 LITERATURVERZEICHNIS	74

10.1	BUCHVERZEICHNIS	74
10.2	WHITEPAPER	76
10.3	STUDIEN.....	77
10.4	WISSENSCHAFTLICHE ARBEITEN.....	77
10.5	LINKS	78
11	ANHANG	81
	SELBSTSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG	83

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Internetnutzer von 2003 – 2007 (Quelle: Forschungsgruppe Wahlen)	14
Abbildung 2: Bewertung der Ergebnisse aus Tabelle 4 (Quelle: eigene Darstellung)	18
Abbildung 3: Internetzugang der deutschen Haushalte in 2008 (Quelle: BITKOM).....	19
Abbildung 4: Grundgedanke des U&G Ansatzes (Quelle: Schweiger. 2007, S. 62)	21
Abbildung 5: Informationsmotive nach Atkin (Quelle: modifizierte Darstellung nach Atkin)	22
Abbildung 6: Prozeß des Dual-Coding (Quelle: http://dsorfs.upb.de/~blumstengel/bilder/dualCoding.gif)	26
Abbildung 7: Kognitionszyklus nach Ballstaed (Quelle: Modifizierte Darstellung nach Ballstaed).....	27
Abbildung 8: Entscheidungstheorie nach Aldinger (Quelle: modifizierte Darstellung nach Aldinger)	30
Abbildung 9: Implementierungsbarrieren (Quelle: modifizierte Darstellung nach Jazbec 2005)	37
Abbildung 10: Zusammenhang von Zeichen, Daten und Information (Quelle: Anding/Hess 2003)	40
Abbildung 11: Einordnung von Content aus Sicht der Semiotik (Quelle: Anding/Hess 2003)	41
Abbildung 12: Übersicht verwendete Browser, Stichtag 13.03.2009 (Quelle: webhits.de)	42
Abbildung 13: Marktanteile von Suchmaschinen, Stichtag 14.03.2009 (Quelle: webhits.de)	44
Abbildung 14: Typischer Blickverlauf auf unbekanntem Webangebot (Quelle: eigene Darstellung nach Wünschmann)	47
Abbildung 15: Kriterien des Websitemonitors (Quelle: modifizierte Darstellung nach Wünschmann)	51
Abbildung 16: Website-Monitor angewendet auf Spiegel Online, Zeitraum I. Quartal 2007 (Quelle: modifizierte Darstellung nach Wünschmann) ...	52
Abbildung 17: Beispiel eines Aktionsportfolio (Quelle: modifizierte Darstellung nach Wünschmann)	53
Abbildung 18: Organigramm die querative GmbH (Quelle: eigene Darstellung)	63

Einleitung

Zum jetzigen Zeitpunkt sind allein über zwölf Millionen deutsche Toplevel-domains in Benutzung¹. Ende 2007 waren 78% der deutschen Unternehmen mit mehr als zehn Angestellten mit einer eigenen Internetpräsenz vertreten². Für den Anbieter bietet das Netz eine kostengünstige Möglichkeit um über Produkte, Dienstleistungen und Dienstleister zu informieren. Dem Nutzer bietet die Menge an online verfügbaren Informationen eine zeitlich - und bei Einsatz mobiler Endgeräte auch räumlich - unabhängige Informationsquelle. Dementsprechend ist das Internet eines der gängigsten, wenn nicht sogar das gängigste Recherchemedium überhaupt³.

Laut einer Umfrage von contentmanger.de⁴ steht dem Nutzer auf der Senderseite in 28,23% der Fälle ein Verantwortlicher aus dem IT-Bereich des Unternehmens gegenüber. Hier besteht die Gefahr, dass das Onlineangebot eher aus einer technischen als aus einer nutzerorientierten Sichtweise betrachtet wird. Eine andere Möglichkeit stellt die Zuständigkeit der Geschäftsführung (13,71%) für das Onlineangebot dar. Da der Begriff Geschäftsführung in der Umfrage nicht näher definiert ist, ist es auch hier fraglich, ob diese Lösung optimal ist. Nutzerorientierter arbeiten zwar die Marketingverantwortlichen in Unternehmen, doch steht diesen oft aber nicht das Wissen über aktuelle Techniken oder Anwendungen zur Verfügung.

Für die Optimierung der Informationssuche existiert mittlerweile eine Vielzahl an Publikationen. Stellvertretend ist an dieser Stelle Jacob Nielsen zu nennen, der durch die Analyse des Nutzerverhaltens eine Vielzahl an praktischen Hinweisen für Verbesserungen von Webseiten erarbeitet hat⁵. Allerdings fehlen bei Nielsen Aussagen darüber, wer diese Erkenntnisse in

¹ <http://www.denic.de/de/domains/statistiken/domainentwicklung/index.html>

² http://www.bitkom.de/de/presse/56204_52849.aspx

³ Veränderungen der Informations- und Kommunikationskultur, Köcher, 2008

⁴

http://www.contentmanger.de/community/umfrage_81_wer_ist_in_ihrem_unternehmen_fuer_die_website.html,

⁵ Nielsen, Loranger 2006, Web Usability

einem Unternehmen umsetzen bzw. implementieren sollte, in welcher Hierarchieebene er verortet ist und wie groß seine Befugnisse sein sollen.

Ziel

Ziel ist festzustellen, wie ein Onlineangebot in einem Unternehmen optimal implementiert werden kann. Dabei ist zu berücksichtigen, wer diesen Vorgang steuert und welche Kenntnisse diese Person über Implementierung, Onlinekommunikation, Kommunikation, Technik, Recht, Stakeholder und Inhalte besitzen muss. Kenntnisse bedeutet hierbei nicht, dass er selbst Experte auf diesem Gebiet sein muss, aber sein Wissen muss ihn befähigen, mögliche Probleme zu erkennen und er muss wissen, wer der oder die Ansprechpartner für die Problemlösung sind.

Umsetzung

Die Suche nach dem unter Ziel festgelegten Punkten brachte die Dissertation "Management der Implementierung des Kanals Internet – Barrieren und Gestaltungsempfehlungen" von Mirko Jazbec an der Universität St. Gallen hervor⁶.

Jazbec beschäftigt sich in seiner Dissertation mit dem Spezialfall der Einführung eines E-Commerce Angebotes. Dieser Spezialfall unterscheidet sich zu einem einfachen Onlineangebot darin, dass neben der Kommunikation auch der Vertrieb berücksichtigt werden muss. Durch das Auslassen der Vertriebskomponente bildet die Dissertation von Jazbec eine sehr gute Grundlage für eigene Ergänzungen. Diese Ergänzungen sollen folgende Punkte umfassen:

- Nutztypologien/Stakeholder
- Medienwirkung
- Implementierung

⁶ Jazbec 2005, Dissertation: "Management der Implementierung des Kanals Internet – Barrieren und Gestaltungsempfehlungen"

- aktueller Wissensstand in puncto Implementierungsforschung, Benutzerfreundlichkeit(web-usability) und Medienwirkungsforschung

Durch die Fokussierung auf E-Commerce konzentriert sich Jazbec auf die Kunden eines Unternehmens. Dadurch werden andere Stakeholder vernachlässigt und müssen betrachtet werden. Des Weiteren werden zwar Probleme bei der praktischen Umsetzung angerissen, aber nicht weiter vertieft. Auch hier besteht Bedarf an weiteren Ausführungen, eine zusätzliche Betrachtung der Möglichkeiten der sogenannten Web 2.0 Anwendungen ist sinnvoll.

Auf die Notwendigkeit weiterer Forschung weist Jazbec selbst im Schlusswort hin

Im zweiten Teil dieser Arbeit sollten die gewonnenen Erkenntnisse auf die Webseite der Firma "die querative GmbH" angewandt werden.

1 Nutzertypologien

Durch die heterogene Struktur des Internets sind auch die Nutzerkreise sehr heterogen gestaltet. Deshalb muss im Vorfeld die relevante Zielgruppe bestimmt werden. Die Notwendigkeit ergibt sich zum einen um Streuverluste und damit Kosten zu minimieren. Auf der anderen Seite führt eine klare Nutzerbedürfnisausrichtung zur zielgerichteten Informationsbereitstellung und einer einfachen Handhabung der Rezipientengruppen. Kapitel 1.1. wird die Unterteilungsmöglichkeiten der Gruppen aufzeigen.

1.1 Kriterien der Nutzersegmentierung

Um diese Masse an heterogenen Nutzern einer Webseite greifbar zu machen und sie mit den Inhalten anzusprechen, bedarf es einer qualitativen und quantitativen Segmentierung. Pradel postuliert drei grundsätzliche Kategorien: Horizontale, vertikale und personale Segmentierung⁷. Horizontal beinhaltet hier z.B. Käufer oder Verwender, vertikal Groß- oder Einzelhandel und personal genau abgegrenzte Gruppen wie z.B. Mütter in einer bestimmten Altersgruppe. Die Kategorien sind allein wenig aussagekräftig und erfordern eine weitere Spezifizierung. In der Mediennutzungsforschung haben sich folgende drei Segmente herausgebildet: soziodemographische, psychografische und verhaltensorientierte Nutzersegmentierung⁸.

Die soziodemographische Segmentierung beschäftigt sich mit der quantitativen Erfassung von Nutzerdaten. Dazu gehören unter anderem Alter, Geschlecht, Herkunft, Einkommen und andere. In der Literatur besteht ein allgemeiner Konsens, dass diese Informationen eine geringe Aussagekraft besitzen, allerdings lassen sich hier grundlegende Ableitungen bilden. Bei einem hohen Altersdurchschnitt macht es beispielsweise Sinn über große Schriftgrößen nachzudenken.

⁷ Pradel, 2001, S. 173

⁸ Wünschemann/Schwarz/Müller, 2008, S. 36

Einen qualitativen Ansatz der Nutzersegmentierung bildet die Psychografische Analyse. Hauptkriterium dieser Analyse ist nicht die Fragestellung "wer der Nutzer ist", sondern "was der Nutzer sucht und warum". Eine Näherung an diese Frage kann unter anderen über den "Uses and Gratification Approach" realisiert werden.

Verhaltensorientierte Variablen stellen eine weitere qualitative Variante der Nutzersegmente dar. Bei dieser Analyse steht das Verhalten und die persönliche Motivation der Nutzer im Focus. Dabei ist von Interesse ob der betrachtete Nutzer zum Beispiel Verwender oder nicht Verwender eines bestimmten Produkts ist oder ob er zur Entscheidungsfindung zur Benutzung beiträgt. Auch die Häufigkeit der Internetnutzung wird hier erfasst.

1.2 Allgemeine Nutzertypologien

Seit 1999 wurden mehr als vier Studien zu dem Verhalten und der sozialen Herkunft von Internetnutzern in Deutschland erhoben. Zwei dieser Studien werden periodisch wiederholt. Im Zuge der Interpretation der erhobenen Daten wurden verschiedene Nutzergruppen beschrieben. Je nach Studie variieren die Begrifflichkeiten und Fragestellungen.

Näher betrachtet werden hier die Online Studien von ARD und ZDF und die der Forschungsgruppe Wahlen. Aufgrund der periodischen Erhebung beider Studien wird eine hohe Vergleichbarkeit gegeben und ermöglicht einen Überblick über mittelfristige Entwicklungen. Wie aus Abbildung 1 und Tabelle 1 hervorgeht sagen beide Studien übereinstimmend aus, dass 2007 über 60% der Deutschen über 14 Jahre zumindest gelegentlich das Internet nutzen⁹. Gelegentlich bedeutet in diesem Zusammenhang eine Nutzung des Internets innerhalb der letzten vier Wochen zum Zeitpunkt der Befragung. Dabei liegt der Anteil der männlichen Nutzer über dem der weiblichen. Altersbezogen liegt die Bevölkerungsgruppe der 14 – 29 jährigen vor allen anderen Gruppen mit über 90% Nutzeranteil,

⁹ ARD/ZDF Online Studie 2009

Schlusslicht sind die über 60 jährigen, hier ist nur knapp ein viertel der Befragten gelegentlich online.

Tabelle 1: Internetnutzung in Deutschland 1997 bis 2007(Quelle: ARD/ZDF Onlinestudien)

Anteil in %	1997 ¹⁾	1998 ¹⁾	1999 ¹⁾	2000 ¹⁾	2001 ¹⁾	2002 ¹⁾	2003 ¹⁾	2003 ²⁾	2004 ¹⁾	2004 ²⁾	2005 ¹⁾	2005 ²⁾	2006 ¹⁾	2006 ²⁾	2007 ¹⁾	2007 ²⁾
Gesamt	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	51,5	55,3	52,6	57,9	56,7	59,5	57,6	62,7	60,7
männlich	10,0	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	61,6	64,2	60,4	67,5	66,2	67,3	65,8	68,9	67,1
weiblich	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	42,3	47,3	45,4	49,1	48,0	52,4	49,9	56,9	54,8
14-19 Jahre	6,3	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9	92,1	87,0	94,7	90,1	95,7	90,1	97,3	96,1	95,8	93,0
20-29 Jahre	13,0	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	75,5	82,8	79,8	85,3	85,3	87,3	86,0	94,3	94,3
30-39 Jahre	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	70,2	75,9	72,5	79,9	78,8	80,6	77,0	81,9	79,6
40-49 Jahre	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	67,1	69,9	66,6	71,0	70,3	72,0	70,3	73,8	72,2
50-59 Jahre	3,0	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	47,6	52,7	50,7	56,5	54,1	60,0	57,6	64,2	61,5
60 Jahre und älter	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	13,0	14,5	12,8	18,4	18,0	20,3	18,7	25,1	22,7
in Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1	91,6	89,0	94,5	91,2	97,4	95,8	98,6	95,5	97,6	95,6
berufstätig	9,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3	69,6	67,7	73,4	70,1	77,1	76,0	74,0	72,1	78,6	77,3
Rentner/nicht berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8	21,3	19,4	22,9	20,9	26,3	25,0	28,3	26,6	32,0	29,1

1) Gelegentliche Onlinebenutzung.

2) Onlinebenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.

Basis: Onlinebenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2007.

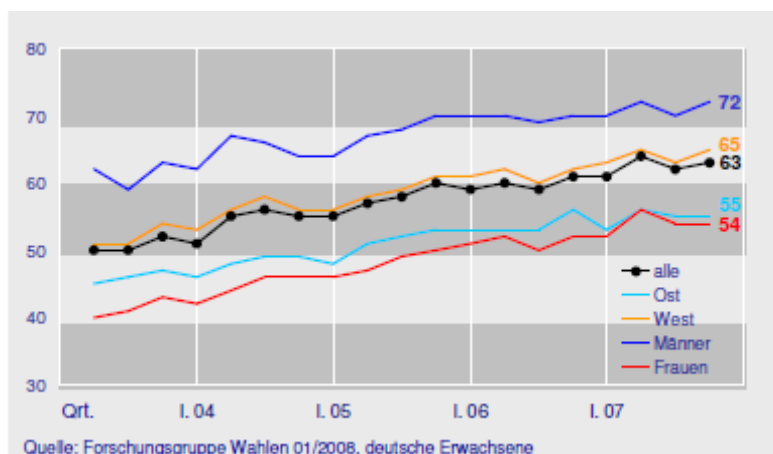


Abbildung 1: Internetnutzer von 2003 - 2007 (Quelle: Forschungsgruppe Wahlen)

Weiter weißt die Studie der Forschungsgruppe Wahlen im Unterpunkt der formalen Bildung darauf hin, dass das Internet nach wie vor das Medium der höher Gebildeten ist¹⁰. Während die Zahl der Internetnutzer weiter steigt, sinkt die durchschnittliche Verweildauer aller Nutzer leicht¹¹. Im Gegensatz dazu wird in der ACTA Studie 2008 von einer steigenden

¹⁰ Studie Forschungsgruppe Wahlen, IV 2007

¹¹ ARD/ZDF Onlinestudie 2007

Verweildauer ausgegangen¹². Die Ursachen der gegenläufigen Aussagen sind auf unterschiedliche Fragestellungen zurückzuführen.

Die Grundlage der Segmentierung ist eine Verhaltensorientierte Analyse. Tabelle 2 zeigt eine Grobunterteilung von Nutzern und genauere Typisierungen in ihrer Entwicklung von 2005 – 2007. Schwarz und Wünschmann sehen in den aktiv-dynamischen Nutzern einen aktiven Rezipienten der sich intensiv mit dem Internet auseinandersetzt, wogegen die selektiv-zurückhaltenden Nutzer meist nur online gehen, um gezielt nach Informationen zu suchen¹³. In der Beschreibung der Online-Nutzertypen wird der letzte Punkt noch einmal verdeutlicht.

Der Randnutzer stellt über den Betrachtungszeitraum die größte Gruppe. Er ist überwiegend weiblich und älter als 40 Jahre. Das Interesse am Medium Internet beschränkt sich auf Kommunikation per E-Mail und spezifische Informationssuche. Selektivnutzer sind dagegen meist männlich und etwas älter als die Randnutzer. Ihre Interessen sind Informationen aus Wissenschaft, Wirtschaft und Kultur.

Tabelle 2: Online-Nutzertypologien der ARD/ZDF Onlinestudien 2005 – 2007(Quelle: ARD/ZDF Onlinestudien)

Basishabitus	2005	2006	2007	Online-Nutzertypen	2005	2006	2007
aktiv-dynamisch	51,3	45,4	49,6	Junge Hyperaktive	6,9	8,1	12,9
				Junge Flaneure	11,5	10,1	6,5
				E-Consumer	15,7	12,9	9,0
				Routinierte Infonutzer	17,2	14,2	21,2
selektiv-zurückhaltend	48,7	54,6	50,4	Selektivnutzer	19,1	18,7	20,9
				Randnutzer	29,6	35,9	29,5

Routinierte Infonutzer stellen den größten Anteil der aktiv-dynamischen Gruppe innerhalb der drei betrachteten Jahre dar. Das Internet ist hier im privaten und beruflichen Umgang mit einer Bibliothek zu vergleichen, in

¹² Studie Allensbacher Institut für Demoskopie 2008

¹³ Wünschmann/Schwarz/Müller, 2008, S. 40 ff

der der Nutzer nur das recherchiert was er aktuell braucht, Kommunikation oder Einkauf wird online weniger nachgefragt. Dagegen steht der E-Consumer, für diesen Nutzertyp stellt das Internet eine Abbildung eines Wirtschaftssystems dar, dass dazu dient an Auktionen teilzunehmen, und Onlinebanking zu betreiben. Junge Flaneure bewegen sich meist nicht zielgerichtet im Netz. Hier handelt es sich zum größten Teil um junge Frauen die das Internet zur realen Freizeitgestaltung nutzen. Die letzte Gruppe stellen die jungen Hyperaktiven dar. Sie nutzen die gesamte inhaltliche Bandbreite des Internets voll aus. Informationssuche erfolgt sowohl zielgerichtet als auch willkürlich. Multimediaanwendungen sind für sie keine Zugabe sondern Standard. Dieser Nutzertyp ist überwiegend jung und männlich.

Rand-, Selektiv- und routinierte Infonutzer stellen mit annähernd 70% Anteil Gruppen dar, die fast ausschließlich Informationen und weniger Unterhaltung suchen.

1.3 Stakeholderorientierung

Im Rahmen der Unternehmenskommunikation definiert man Zielgruppen noch enger als Stakeholdergruppen. Nachdem so genannten „Zürcher Ansatz“ werden die Stakeholdergruppen in vier Hauptgruppen gegliedert¹⁴. Die erste Hauptgruppe ist das Unternehmenssystem, oder auch die Innenwelt. Sie umfasst zum Beispiel Eigentümer, Manager und Mitarbeiter. Darauf folgt die Gruppe des Wirtschaftssystems. Hier werden primäre Unternehmenskontakte wie Kunden, Lieferanten, Händler, Kapitalgeber und Konkurrenten zusammengefasst. Zur dritten Gruppe gehört die weitere Außenwelt, so zum Beispiel Politiker, Medien und Hochschulen. Gruppe vier sind die Vertreter der natürlichen Umwelt. Damit werden Umweltschutzgruppen und ähnliche NGO bezeichnet. Die Einteilung der Gruppen geht allerdings davon aus, dass die Intentionen und Ansprüche in den Gruppen homogen sind. Diese Annahme wird zum

¹⁴ Gröppel-Klein et al., 2009, S. 209

Beispiel von Freeman kritisiert¹⁵. In der empirischen Forschung werden die Gruppen trotzdem beibehalten und auf die Prämisse verwiesen. Um die Unternehmenskommunikation zielgerichtet durchführen zu können, bedarf es einer Priorisierung einzelner Untergruppen. Notwendig ist dies, da jede Untergruppe einen unterschiedlichen Wertbeitrag zum Unternehmen leistet. Theoretisch würden Personen oder Gruppen die mehreren Stakeholdergruppen zugehörig sind als dominanter angesehen, in der Praxis wird dies vernachlässigt. Tabelle 4 (siehe Anhang) zeigt verschiedene Rangreihen der Stakeholdergruppen.

Da die verschiedenen Autoren zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen hat der Autor eine Auswertung unter Einbeziehung von Nennungshäufigkeit und Gewichtung vorgenommen. Dabei wurde jedem Rang umgekehrt symmetrisch ein Wert von 1 bis 10 zugewiesen. Tabellenfelder mit ähnlichem Inhalt wurden zusammengefasst und die dazugehörigen Werte addiert. Die daraus entstandenen Gruppen werden auf der X-Achse abgebildet, die Summe der gesamt Wertung auf der Y-Achse.

¹⁵ Gröppel-Klein et al., 2009, S. 209

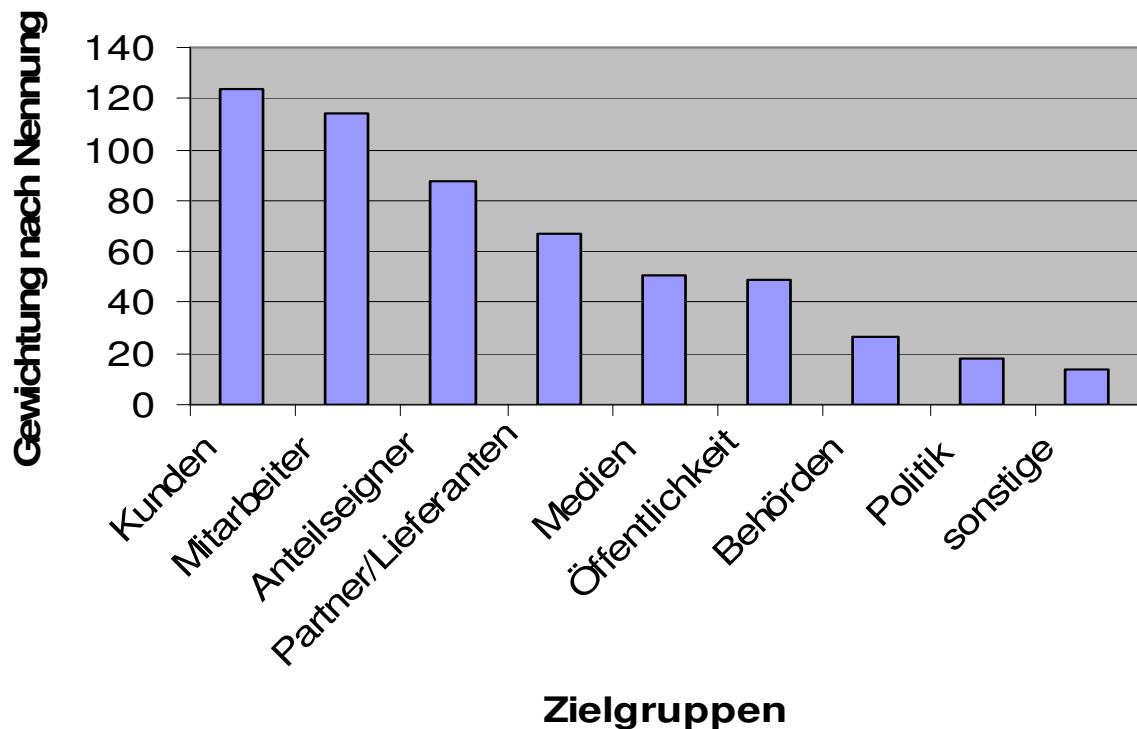


Abbildung 2: Bewertung der Ergebnisse aus Tabelle 4 (Quelle: eigene Darstellung)

Wie man aus dem Diagramm entnehmen kann, stehen Kunden gefolgt von Mitarbeitern an höchster Stelle. Anteilseigner (auch Inhaber) und Partner belegen die Position drei und vier. Die Rangfolge der Stakeholdergruppen wird vom Unternehmen festgelegt und kann von Firma zu Firma abweichen. Um die Unternehmenskommunikation zielgerichtet einzusetzen reicht aber das Ranking allein nicht aus, es bedarf noch einer genauen Erhebung der Anforderungen und Besonderheiten der jeweiligen Stakeholder. Kirchgeorg und Springer empfehlen darüber hinaus auch die Betrachtung der einzelnen Beziehungsphasen zwischen Unternehmen und relevanten Personen¹⁶. Ziel ist dabei die Unterbrechung der Unternehmungsbeziehung zu vermeiden.

¹⁶ Gröppel-Klein et al., 2009, S. 211

1.4 Kompetenzentwicklung der Nutzer

Auf Grund periodischer Studien wie die des Allensbacher Instituts für Demografie, die seit 2004 vierteljährlich durchgeführt wird, lässt sich die Entwicklung der Nutzer ablesen¹⁷. So zeigen sich zum Beispiel Zuwächse in höheren Altersstufen und niedrigen Bildungsmilieus.

An dieser Stelle ist zusätzlich die Entwicklung der Hard- und Software, sowie ihre Verbreitung bzw. ihre Akzeptanz zu betrachten. Nach einer Studie der BITKOM im Jahr 2008 sind dreiviertel der deutschen Haushalte mit einem Breitbandinternetanschluss versorgt. Davon entfallen 70,7% auf DSL- und 4,3% auf Kabelverbindungen. Die dadurch erreichten Übertragungskapazitäten ermöglichen die Nutzung der multimedialen Anwendungen im Internet. Selbst Videostreaming, das mit Abstand den meisten Datenverkehr verursacht ist jetzt problemlos für breite Bevölkerungsgruppen nutzbar. So konnte das Videoportal "youtube" im November 2008 über 12 Millionen Nutzer aus Deutschland verzeichnen¹⁸.

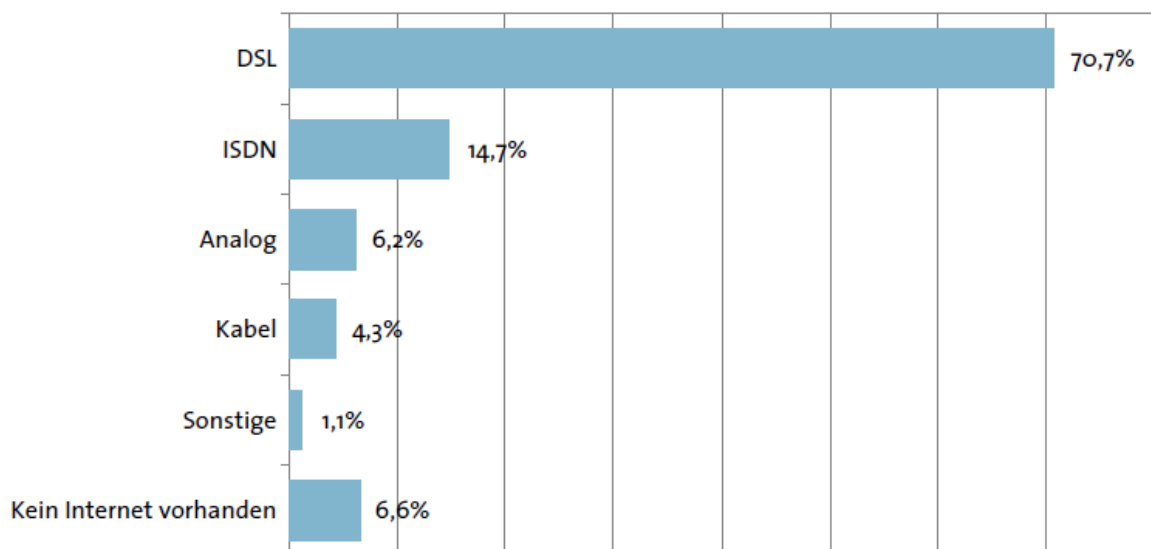


Abbildung 3: Internetzugang der deutschen Haushalte in 2008 (Quelle: BITKOM)

¹⁷ Allensbacher, 2004 bis 2009

¹⁸ Nielsen webrating, 2008

Zu den Kabelgebundenen Breitbandanschlüssen kommen noch 15,9 Millionen Handybesitzer hinzu, die mit UMTS, Zugang zu einer mobilen Breitbandverbindung zur Verfügung¹⁹.

¹⁹ Bitkom UMTS Studie 2009

2 Medienwirkungsforschung

2.1 Analytische Methoden

2.1.1 Uses- and Gratifications Ansatz (U&G-Ansatz)

Unterschieden wird im U&G Ansatz zwischen kognitiven, affektiven und sozialen Motiven. Da die Aufgabe speziell auf die Kommunikation von Business to Business (B2B) abzielt, werden die sozialen Motive weitergehend außer Acht gelassen.

Der ursprüngliche U&G Ansatz betrachtet die Mediennutzung aus der Vorstellung, dass jeder Mediennutzung ein Bedürfnis- und Belohnungsverhalten zugrunde liegt. Dabei liegt die Annahme einer geringen Auswahl an horizontalen und vertikalen Medien zu Grunde²⁰. Es handelt sich nicht um eine fertige unumstößliche Theorie, sondern um ein Modell was ständig in der Weiterentwicklung begriffen ist.

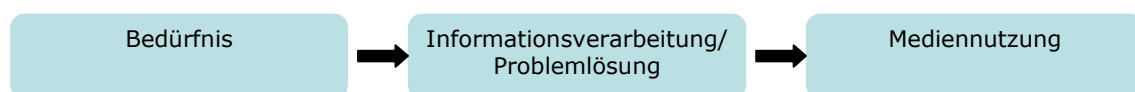


Abbildung 4: Grundgedanke des U&G Ansatzes (Quelle: Schweiger. 2007, S. 62)

„Der aktive Rezipient übernimmt eine bewusste Rolle bei der Befriedigung seines Orientierungsbedürfnisses.“²¹ Hierbei sind Informations- und Unterhaltungsbedürfnis die beiden wichtigsten Bedürfnisse²². Da diese sich in kurzer Zeit ändern können, sucht die U&G Forschung nach relativ stabilen Motiven in der Mediennutzung. Durch die Weiterentwicklung der U&G Forschung zeigten sich bald erste Schwächen des Systems. Es mussten Parameter wie soziale Bedürfnisse, Medienfixierung und Verweigerungshaltungen einbezogen werden.

Gerade im Bereich der Formatradiosender ist die Verweigerungshaltung der wichtigste Teil der Medienwirkungsforschung. Hier wird nicht abgefragt welche Musik der Hörer bei einem Sender gern hören würde,

²⁰ Katz, 1955

²¹ Rußmann, 2007, S. 103

²² Schweiger, 2007, S. 61

sondern bei welchem Titel er den Sender wechselt. Selbst bei geringer Ablehnung in den Umfragen wird es der betreffende Titel nicht in die Playlist schaffen²³. Bezogen auf das Internet ist eine Verweigerungssituation zum Beispiel, wenn der Nutzer eine Webseite schließt, weil er durch die Navigation frustriert ist.

Abbildung 5 zeigt die Unterscheidungen der Informationsmotive exemplarisch an Hand von Atkin²⁴. Gratifikationen beschreibt er als Bedürfnisse die sofort befriedigt werden müssen. Die Mediennutzung erfolgt der Nutzung wegen und ist nicht zielgerichtet. Den Gegensatz dazu bildet der Instrumentelle Nutzen, hier wird gezielt nach Informationen gesucht, wobei die Gründe dafür divers sind.

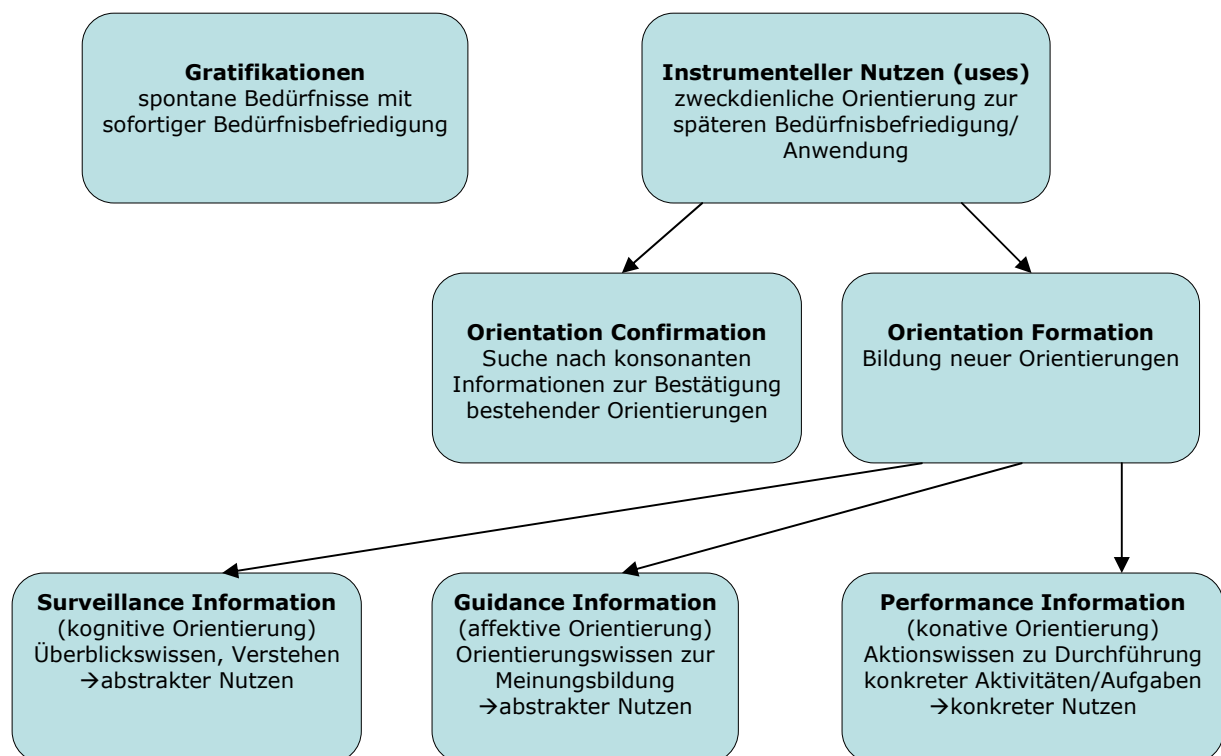


Abbildung 5: Informationsmotive nach Atkin (Quelle: modifizierte Darstellung nach Atkin)

Im Zuge der Orientation Confirmation werden Informationen gesucht die die Meinung des Rezipienten bestätigen. Ein bekanntes Beispiel ist, dass Zeitungs- bzw. Zeitschriftenleser eher zu einem Printerzeugnis greifen das

²³ Vgl. Vorlesung Hörfunk 2005, Prof. Hilmer

²⁴ Schweiger, 2007, S. 93

ihre eigene Meinung wieder gibt. Dieser Effekt wird als Selective-Exposure beschrieben²⁵.

Die Orientation Formation, also die Erlangung neuer Orientierungen wird noch einmal in drei Untergruppen eingeteilt. Ein abstrakter Nutzen wird bei der kognitiven und affektiven Orientierung erzeugt. Der Informationssuchende nimmt Informationen auf, ohne sie akut verwenden zu können, d.h. es handelt sich um die Erweiterung des Allgemeinwissens²⁶. Synonym werden auch die Begriffe Überblickswissen für Kognitive und Orientierungswissen für affektive Orientierung benutzt. Nach den ARD/ZDF Online Studien trifft dies bei dem Medium Internet vor allem auf Junge Flaneure und Hyperaktive zu.

Werden die Informationen gezielt für das Erreichen einer Aufgabe gesucht, entspricht dies einer konativen Orientierung. In diesem Fall wird das erlangte Wissen direkt und unmittelbar weiter verwendet. Hierbei wird nicht differenziert, ob die Suche persönlich motiviert war oder ob die Suche einen beruflichen Hintergrund hatte. Zurückgreifend auf die Online Studien von ARD/ZDF entspricht die Motivation der selektiv-zurückhaltenden Gruppe und der routinierten Infonutzer genau die der oben genannten zielgerichteten Suche. Ausgehend von den Daten aus dem Jahr 2007 gehen über 60% der deutschen Internetnutzer über 14 Jahren einer konativen Orientierung bei der Nutzung des Internets nach.

2.1.2 Kognitive Motive

Wenn Rezipienten gezielt Informationen suchen, wird dies als kognitiv motivierter Vorgang bezeichnet. Grundgegenstand des Interesses in der Wirkungsperspektive ist die Informationsleistung des Mediums, also die Fähigkeit den Wissensstand des Rezipienten zu erhöhen²⁷. Daraus erfolgt eine Forschung die darauf abzielt die Informationsleistung zu optimieren.

²⁵ Rogall, 2000, S. 123

²⁶ Huber/Meyen, 2006, S. 13 ff

²⁷ Unz/Schwab, 2004, S. 494

Dieser Forschungsbereich wird als Usabilityforschung bezeichnet²⁸. Dabei werden verschiedene Gestaltungsfaktoren auf ihre Wirkung getestet. Durch die gestiegene Nutzung des Internets musste die Forschung zweckmäßig angepasst werden. So wird nun zusätzlich die Auffindbarkeit der Informationen in den Mittelpunkt gestellt.

2.1.3 Affektive Motive

Sucht der Nutzer nicht nach Informationen, sondern möchte unterhalten werden, wird von affektiven Motiven gesprochen. Schweiger spricht hier von nicht-instrumentellen Nutzungsmotiven, Medien werden ihres selbst willen konsumiert und nicht wegen ihrer Inhalte²⁹.

Weiter führt Schweiger die Mood-Management-Theorie von Zillmann an. Danach versuchen Rezipienten mit Hilfe von Unterhaltungsmedien ein emotionales Gleichgewicht zu erreichen. Langeweile wird mit Erregung ausgeglichen und umgekehrt. Knobloch weist nach, dass dieses Verhalten gesteuert wird³⁰. Sie führt an, dass Probanden vor schwierigen Prüfungen nach der Mood-Management-Theorie einen Ausgleich von dem anstrengenden emotional negativ ausgelegten Lernen durch positive Effekte wie zum Beispiel Musik ausgleichen. Das Verlangen nach dem emotionalen Ausgleich wird hier aber zu Gunsten eines höheren Ziels, dem Bestehen der Prüfung zurückgestellt. Diese Einschränkung der Mood-Management-Theorie wird als Mood-Adjustment-Approach bezeichnet.

Dem Autor sind allerdings eine Reihe von Personen bekannt die während Prüfungsvorbereitungen Musik hören. Eine Erklärung hierfür kann die Flow-Theorie von Csikszentmihalyi sein, nach der Personen alle Umgebungseinflüsse ausblenden und sich nur auf ihre Handlung konzentrieren³¹. Genau dieser Zustand wird als Flow bezeichnet. Die den Flow verursachenden Gründe können zum einen Unterhaltung, also

²⁸ Vgl. Kapitel 4.3.2.

²⁹ Schweiger, 2007, S. 108

³⁰ Knobloch, 2003

³¹ Grabowski/Haag/Rademacher, 2008

positive Emotionen, oder zielorientiertes Arbeiten sein, sprich die Vermeidung negativer Folgen. Vergleichende Forschungen stehen aber noch aus.

2.2 Prozessuale Perspektiven

Die menschliche Netzhaut besteht aus ca. 130 Millionen Rezeptoren, der Sehnerv kann aber nur eine Millionen Informationen an das Gehirn weiterleiten. Es erreichen also weniger als ein Prozent überhaupt das Gehirn. In ähnlicher Art und Weise erfolgt dieser Vorgang auch bei anderen Sinneswahrnehmungen. In der Verhaltensforschung wird hier von Reizfilterung gesprochen. Dabei erfolgt eine Unterteilung in starre und variable Reizfilterung. Die Hörschwelle ist ein Beispiel für einen unveränderlichen Reizfilter, die Ausblendung von Umgebungsgeräuschen während einer Unterhaltung dagegen ein variabler Reizfilter³². Durch die Reizfilterung wurde belegt, dass Personen den Inhalt eines Satzes wiedergeben konnten, aber dass der *exakte* Wortlaut des Satzes verloren ging. Daraus folgend wird von einer Kodierung aufgenommener Informationen ausgegangen.

Paivio entwickelt daraus die Theorie des Dual-Coding. Danach werden unterschiedliche Reize unterschiedlich kodiert.

³² Cocktail-Party-Effekt, Cherry, 1953

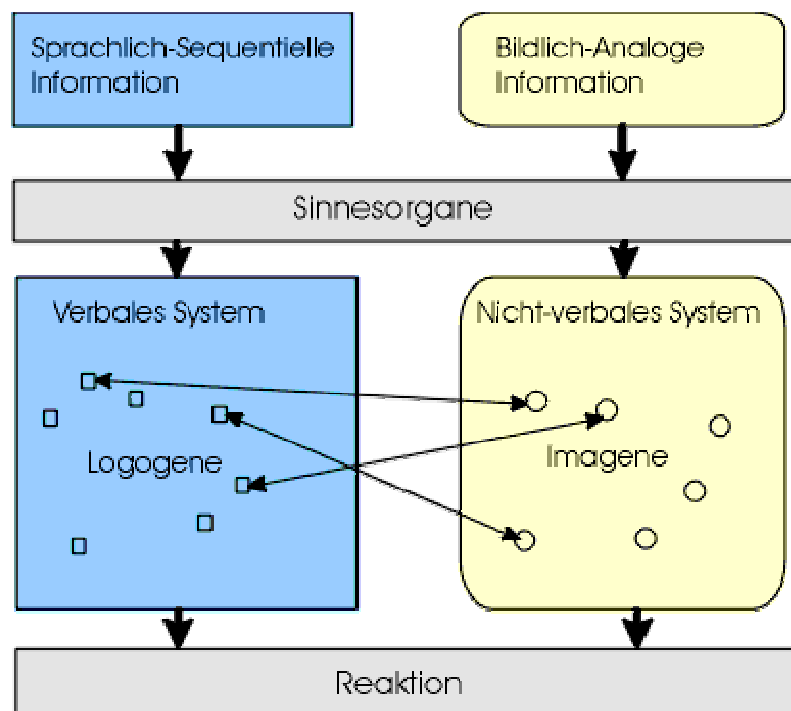


Abbildung 6: Prozeß des Dual-Coding (Quelle: <http://dsorfs.upb.de/~blumstengel/bilder/dualCoding.gif>)

Wie Abbildung 6 zeigt fordert Paivio um die Behaltenswahrscheinlichkeit zu erhöhen eine Penetration mit zwei verschiedenen Reizen zu derselben Information³³. Dabei bedeutet Behaltenswahrscheinlichkeit wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist eine wahrgenommene Information zu speichern. Das Wort „Haus“ wird mit einem Bild von einem Haus unterstützt und soll dadurch nachhaltig gespeichert werden.

Textverarbeitung ist die in der Psychologie am besten erforschte Rezeptionsart³⁴. Ursache dafür ist die lineare Struktur von Texten und das Fehlen weiterer Variablen, wie etwa erzwungene zeitliche Abläufe bei Film oder Hörfunk. Mit Hilfe der Blickbewegungsaufzeichnung lässt sich genau nachvollziehen wie ein Leser Text verarbeitet. Dabei wird zwischen Fixationen, dem verharren auf einer Textstelle, und den Sakkaden, dem Springen zur nächsten Textstelle, unterschieden. Durch Randwahrnehmungen können Rezipienten in gewissem Umfang die folgenden Worte wahrnehmen. Kurze Worte die für das Textverständnis

³³ Blumstengel, 1998

³⁴ Schweiger, 2007, S. 145

nur von untergeordneter Bedeutung sind werden übersprungen. Das Verhältnis von Fixationen zu Sakkaden beträgt circa 9:1.

Auf Grund des Vorwissens der Leser unterliegt das Textverständnis und Text schreiben einem definierten Kreislauf.

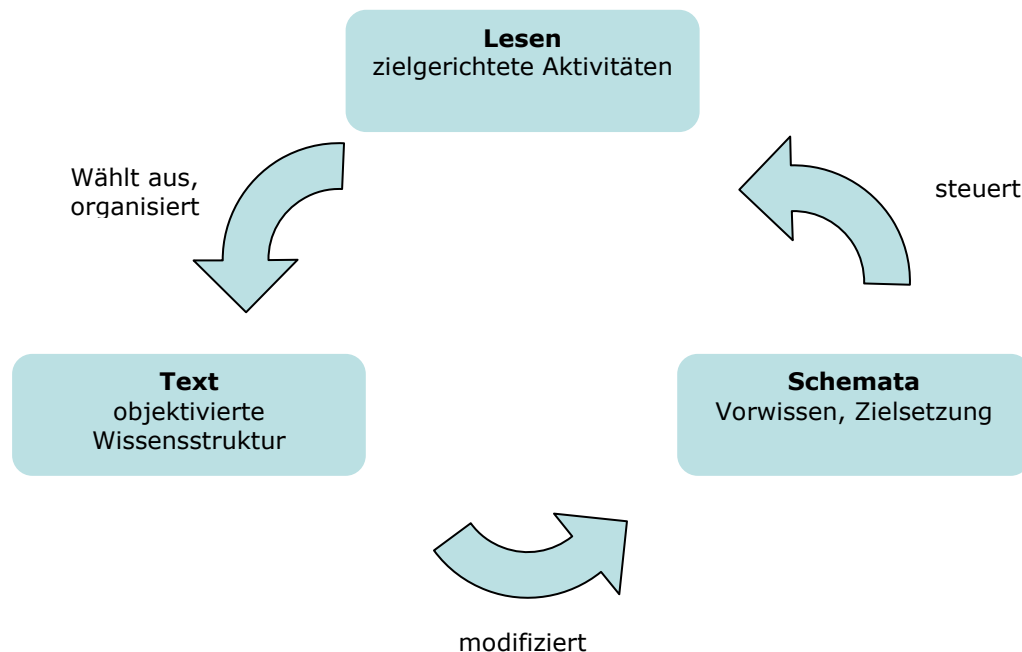


Abbildung 7: Kognitionszyklus nach Ballstaed (Quelle: Modifizierte Darstellung nach Ballstaed)

Wie in Abbildung 7 zu erkennen ist, ist die Beeinflussung ein Kreislauf mit fortlaufenden Wiederholungen.

Im Gegensatz zu Texten und Sprache werden Bilder in der rechten Gehirnhälfte verarbeitet. Dadurch werden Bilder deutlich schneller aufgenommen, verarbeitet und von den Rezipienten wahrgenommen. Grafiken und andere optische Darstellungen stehen in einem deutlichen Kontrast zu dem sie umgebenden Text³⁵. Diese Aussage unterstützt die Dual-Coding-Theory von Paivio. Severin entwickelt daraus die Cue-Summation-Theory³⁶. Diese Theorie geht davon aus, dass wenn Text und Bild eindeutig redundant sind, sich die Lernleistung erhöht. Dabei gilt

³⁵ Schweiger, 2007, S. 150

³⁶ Severin, 1967, 234

diese Aussage nur, wenn der Rezipient sich aktiv mit den rezipierten Inhalten auseinander setzt.

2.2.1 Selektionsorientierung

Der Umgang mit Medien erfordert Zeit. Dementsprechend ist ein begrenzender Faktor Zeitdruck, es wird also notwendig die zur Verfügung stehenden Informationen nach ökonomischen Gesichtspunkten einzustufen. Dabei handelt es sich ausdrücklich nicht um Medienökonomie sondern um Medienökonomik. Während sich erstere mit den betriebswirtschaftlichen Aspekten beschäftigt, sucht letztere Ursachen im sozialen Gefüge³⁷. Hutter postuliert dabei das Medien auf Grund des Faktor "Neuheit" nicht mit dem klassischen wirtschaftlichen Begriff Ökonomie vereinbar ist.

Aus welchen Gründen sich ein Nutzer für ein bestimmtes Medienangebot entscheidet, lässt sich unter anderem aus dem Uses-and-Gratification Ansatz entnehmen³⁸. Die Aufwände die dabei anfallen, werden aus ökonomischer Sicht betrachtet. Hierbei handelt es sich nicht nur um monetäre Kosten, sondern auch um Zeitaufwände und Aufwände in Form geistiger Verarbeitung.

Finanzielle Kosten sind zum Beispiel die Anschaffung von Empfangsgeräten wie Radio oder Computer, Kosten für das Medium selbst unter anderem Zeitungen oder Bücher. Hinzu kommen Kosten die durch die Nutzung entstehen also Rundfunkgebühren oder Telefonkosten. Zeitaufwände sind alle Zeitabschnitte die der Mediennutzung dienen. Kognitive Aufwände, die geistige Zuwendung, wird dadurch bestimmt wie lange ein Rezipient ein Medienprodukt konzentriert nutzen kann. Die beiden letzten Punkte werden in der Literatur als Aufmerksamkeit zusammengefasst³⁹.

³⁷ Hutter, 2007, S. 29

³⁸ Vgl. 3.1.1.

³⁹ Schweiger, 2007, S. 169

Aufmerksamkeit ist aus Sicht der Medienproduzenten das wichtigste Gut. Werbe- und Sponsoringeinnahmen werden vor allem im privat Radio und Fernsehmarkt über den Faktor Aufmerksamkeit generiert. Gemessen werden dabei unter anderem Einschaltquoten und Hörerzahlen. Aus den jeweiligen Marktanteilen werden die Werbekosten nach Zeit berechnet⁴⁰. Daneben hat die Menge der Aufmerksamkeit auch vergleichenden Charakter innerhalb horizontaler Mediengattungen. Derjenige der die meisten Rezipienten hat, hat zumindest quantitativ, das bessere Angebot. Der Kampf um Aufmerksamkeit wird mittlerweile auch zwischen unterschiedlichen vertikalen Mediengattungen ausgetragen. Gerade bei jüngeren Menschen lässt sich eine Wanderung von „klassischen“ Medien zu Onlineangeboten nachweisen⁴¹. Dieser Zustand resultiert aus der Ressourcenknappheit der Nutzer. Zeit, Geld und Konzentration sind natürlich begrenzt. Es können also nicht alle Bedürfnisse befriedigt werden. Um trotzdem eine größtmögliche Bedürfnisbefriedigung zu erreichen werden Kosten und Nutzen gegeneinander abgewogen und das subjektiv günstigste Angebot ausgewählt.

Aldinger zieht hier zur Erklärung die Entscheidungstheorie heran. Abbildung 8 zeigt das Grundmodell der Entscheidungstheorie. Diese ist unabhängig davon ob eine präskriptive oder deskriptive Theorie zu Grunde liegt⁴². Immer wenn es zu einem Selektionsprozess kommt, wird ein Realitätsausschnitt betrachtet. In dem Realitätsausschnitt beeinflussen Ressourcen, Optionen und Konsequenzen die Selektionsentscheidung. Zusätzlich werden alle relevanten Umwelteinflüsse hinzugezogen.

⁴⁰ Vorlesung Medien und Gesellschaft 2004/2005, Prof. Hilmer et. al.

⁴¹ ARD/ZDF Onlinestudie 2007

⁴² Erläuterung später im Text

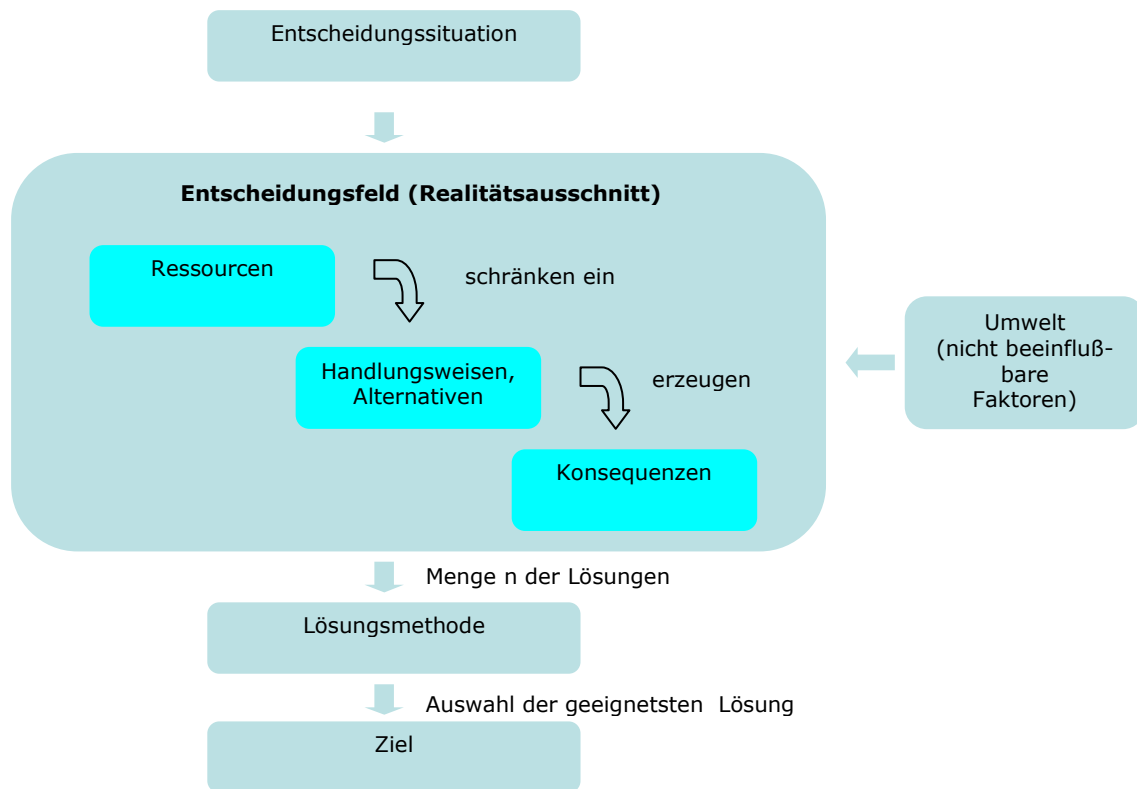


Abbildung 8: Entscheidungstheorie nach Aldinger⁴³ (Quelle: modifizierte Darstellung nach Aldinger)

Aus der Gewichtung der einzelnen Faktoren ergeben sich mehrere potentielle Lösungen. Die Lösungen werden nach größtmöglichem Erfolg bewertet und eine Entscheidung getroffen.

Wie bereits erwähnt existieren zwei unterschiedliche Richtungen in der Entscheidungstherieforschung. Der präskriptive Zweig geht von einer rein rationalen Entscheidungsfindung aus, der aber eine Reihe von Parametern vorausgesetzt wird. Es sollen Handlungsweisen ex ante beschrieben werden. Im Gegensatz dazu befasst sich der deskriptive Zweig mit der tatsächlichen Selektionsfindung. Mit Hilfe von Beobachtungen und Experimenten sollen erfolgreiche und nicht erfolgreiche Entscheidungen ex post identifiziert werden. Die gewonnenen Erkenntnisse lassen sich dann auf vergleichbare Entscheidungsprobleme adaptieren.

Für das Finden der Lösungsmethode hat die deskriptive Forschung zwei grundsätzliche Herangehensweisen gefunden. Zum einen wird nach

⁴³ Aldinger, 1999

analytischen Methoden entschieden zum anderen auf Grund von Heuristiken. Im Rahmen der analytischen Methoden wird versucht alle Optionen rational zu bewerten. Als Ergebnis wird die beste Option ausgewählt. Heuristiken ergeben nicht die beste Lösung sondern eine ausreichende. Erfahrungen, Gewohnheiten, Vorlieben oder Persuationen steuern die Entscheidungsfindung. Je geringer die Anzahl der dabei berücksichtigten Informationen ist, desto wahrscheinlicher ist die getroffene Auswahl schlecht. Trotz der geringen Qualität der heuristischen Entscheidungsfindung ist sie die häufigste Form der Entscheidungsfindungen. Da Zeit ein beschränkender Hauptfaktor ist, werden Entscheidungen mit geringer Tragweite, etwa die Auswahl des Mittagessens, einer Zeitschrift oder der Link in einer Suchmaschine werden meist auf diese Weise getroffen. Laborexperimente von Nielsen zeigten auf, dass 93% der Probanden einzig die erste Suchergebnisseite einer Suchmaschine nutzen⁴⁴. Von dieser Gruppe wählten 51% den ersten zur Verfügung stehenden Link, da dieser ausreichenden Erfolg versprach.

2.2.2 Rezeptionsorientierung

Kernfrage der Rezeptionsforschung ist: Wie werden Informationen aufgenommen. Dabei liegt der Schwerpunkt darauf wie konzentriert Rezipienten Medien nutzen und wie viel Informationen sie behalten, oder warum sie diese nicht erreicht⁴⁵. Eine Form der nicht konzentrierten Nutzung ist die Nebenbeinutzung⁴⁶. Der Hörer oder Zuschauer hat das Empfangsgerät zwar eingeschalten, aber er beschäftigt sich in dieser Zeit mit anderen Tätigkeiten. Radio und Fernsehen gelten als solche Nebenbeimedien. In Deutschland gilt Radio als das wichtigste Nebenbeimedium, da es neben anderen Tätigkeiten wie zum Beispiel Autofahren rezipiert wird⁴⁷.

⁴⁴ Nielsen/Horanger, 2006, S. 34 ff

⁴⁵ Schweiger, 2007, S 197

⁴⁶ Vgl. 3.1.3.

⁴⁷ Vorlesung Hörfunk, 2005, Prof. Hilmer

Zu der Beschreibung der konzentrierten Nutzung werden verschiedene Begriffe verwendet, so zum Beispiel Aufmerksamkeit, Aktivierung, Motivation und Involvement. In der Literatur werden die Begriffe inkonsistent verwendet, so wurden seit 1947 die verschiedensten Theorien unter dem Oberbegriff Involvement veröffentlicht⁴⁸. Generell wird aber davon ausgegangen das der Rezipient Inhalte rezipiert, wenn ein Interesse an dem Thema besteht. Dabei erhöht sich die Zuwendung mit der Intensität der Involvierung. Es wird also nur genau so viel geistige Energie aufgebracht wie das momentane Involvement erfordert. Hiervon ausgehend entstanden die Dual-Prozess Theorien. Ist ein hoher Grad an Involvement vorhanden steigt die qualitative Verarbeitung und Reflektion der vermittelten Inhalte. Mit Hilfe von Vorwissen wird eine analytische Bewertung durchgeführt. Besteht nur ein niedriges Involvement fällt die Entscheidung heuristisch.

Auch Lang geht von einer Beschränkung der mentalen Energie bei Medienrezeptionen aus⁴⁹. Daraus entwickelt er das Limited-Capacity-Model das in drei Unterprozesse gegliedert ist. Der erste Prozess das encoding, beschreibt die Rezeption von externen Reizen und deren Verarbeitung im Arbeitsspeicher⁵⁰. Der Mengenbegriff der encodierten Informationen heißt Encodierungskapazität. Speicherung ist der zweite Prozess. Informationen die vom ersten Prozess an den zweiten weitergeben wurden, werden in das Langzeitgedächtnis überführt. Je intensiver dieser Vorgang ist desto einfacher soll der spätere Abruf der Information sein. Dieser Vorgang, der Informationsabruf, ist der dritte beschriebene Prozess.

Wenn ein Rezipient mit Reizen konfrontiert wird, erfolgt ein Abruf von Informationen aus dem Gedächtnis um eventuelle Zusammenhänge zu erkennen. Der Abruf der Vergleichsinformation erfolgt parallel zur Rezeption. Dabei steigt der Einsatz von mentaler Energie direkt proportional zur Komplexität des Reizes. Obwohl die drei Prozesse einen linearen Ablauf haben, können sie sich beeinflussen. Ausgehend davon,

⁴⁸ Schweiger, 2007, S. 196 ff

⁴⁹ Nach Schweiger, 2007, S. 205 ff und Gröppel-Klein. et. al. 2009, S. 17ff

⁵⁰ Der Begriff Arbeitsspeicher beschreibt den Bereich im Gehirn der Reize selektiert.

dass nur eine bestimmte Menge an Energie zur Bearbeitung der Prozesse zur Verfügung steht, bedeutet das, wenn ein Unterprozess mehr Energie benötigt, fehlt diese Energie in einen oder beiden anderen Unterprozessen. Ursachen von erhöhtem Energieeinsatz sind zum Beispiel Pop-Up Werbung, animierte Werbebanner oder erotische Darstellungen⁵¹. Aus der Umverteilung der Energie folgt das einfache und einfach dargestellte Informationen für das Verständnis ideal sind⁵². Der Energieeinsatz wird bei Encodierung und Speicherung minimiert und die restliche Energie kann für das Erfassen von Zusammenhängen aufgewandt werden. Wissen über Zusammenhänge und reines Faktenwissen darf hierbei nicht verwechselt werden.

2.3 Medienkompetenz

Medienkompetenz ist ein sehr unterschiedlich verwendeter Begriff. In der Medienpädagogik wird Medienkompetenz als Oberbegriff für das Wissen über Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung eingesetzt⁵³. Aus Sicht der Mediennutzungsforschung ergibt sich ein anderes Bild. Hierarchisch über einzelne Mediennutzungsepisoden und Mediennutzungsmuster sind Medienkompetenz und Medienbewertung angesiedelt⁵⁴. Gemeint sind dabei alles Wissen und alle Erfahrungen außerhalb der eigentlichen Mediennutzung.

Um Medien bewerten zu können, bedarf es drei Punkte: Bewertungsobjekt, Bewertungskriterium und Bewertungsergebnis. Bewertungsobjekte sind alle Arten von Mediensystembestandteilen die ein Rezipient bewerten kann. Kleinster Bestandteil hiervon sind beispielsweise Moderatoren und Schauspieler. Darüber stehen in Folge Sendungen, Sender, Genre und schließlich Gattungen. Als Kriterien dienen alle Reize die ein Nutzer wahrnehmen und bewerten kann. Dies schließt objektive

⁵¹ Studie Onlinewerbung und ihre Wirkung, 2003

⁵² Nach Schweiger, 2007, S. 207 ff und Gröppel-Klein, et al. 2009, S. 18ff

⁵³ Gartzke et al., 2008

⁵⁴ Schweiger, 2007, S. 249

(gefällt dem Nutzer nicht, wird aber als richtig eingestuft) und subjektive (die Moderatorin sieht gut aus) Kriterien ein. Darauf folgt das Bewertungsergebnis, bei dem ein absolutes oder relatives Urteil abgegeben wird. Relativ heißt hier im Vergleich zu ähnlichen Medienprodukten, absolut nach eigenem Empfinden. Grundlage für die Beurteilung bilden die eigenen Erfahrungen. Es muss sich dabei nicht unbedingt um Nutzungserfahrungen handeln, sondern es können auch indirekte Quellen zur Bewertung herangezogen werden. Indirekte Quellen sind Berichte über Medien auf interpersoneller oder medialer Ebene und Beobachtungen des Nutzungsverhaltens anderer.

Auf Grund der Medienbewertung bilden sich Medienimages⁵⁵. Nach Meffert und Bruhn sind Images Indikatoren für ex ante nicht überprüfbare Leistungen⁵⁶. Dabei ist ein Image relativ stabil, es bedarf großer Anstrengungen ein bestehendes Image zu ändern. Die Zigarettenmarke Camel scheiterte mit ihrem Imagewechsel von der Wilder-Westen-Zigarette hin zum Jugendprodukt durch Comic-Werbung. Selbst durch mehrjährige Werbung quer durch alle Kanäle konnte das neue Image nicht verfestigt werden⁵⁷.

Allerdings können Images vererbt werden, es wird hier von Imagetransfer gesprochen. Die Akzeptanz der Zeitschrift „Spiegel“ konnte erfolgreich auf „Spiegel online“ übertragen werden. Spiegel online ist nach der ARD/ZDF Onlinestudie das am meisten genutzte online Newsmedium⁵⁸. Da in Märkten mit einer Vielzahl von konkurrierenden Angeboten eine Entscheidung schwierig ist, werden Images zu einem wichtigen Entscheidungskriterium für den Erwerb oder die Nutzung eines Produkts⁵⁹. In der Betriebswirtschaft wird deshalb einer Marke ein finanzieller Wert, den „Brand Equity“, zugeordnet.

⁵⁵ Schweiger, 2007, S. 253

⁵⁶ Meffert/Bruhn, 2006, S. 212

⁵⁷ Emrich, 2008, S. 113

⁵⁸ ARD/ZDF Onlinestudie, 2006/2007

⁵⁹ Meffert/Bruhn, 2007, S. 210

Wichtige Grundlagen für das Image sind Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Schweiger führt drei Gründe dafür an, warum das bei Nachrichtenjournalismus so ist⁶⁰:

- Erstens Informationen müssen wahr sein.
- Zweitens in der Menge der Angebote wird ein Vertrauensvorschuss benötigt.
- Drittens: Glaubwürdigkeit ist ein Unterscheidungsfaktor.

Glaubwürdigkeit wird hier als subjektive Einschätzung gebraucht. Objektiv ist in diesem Zusammenhang eher Wahrhaftigkeit.

Ein weiterer Bewertungsfaktor ist die Medienqualität. Der Begriff der Medienqualität ist allerdings Spannungsgeladen, da bisher keine ausreichende Definition des Begriffs vorliegt. So werden Einschaltquoten im Fernsehen von Medienforschern nicht als Qualitätssiegel angesehen sondern im Gegenteil als Beweis für die Abwesenheit von Qualität⁶¹. Aus Sicht von Nutzern kann sich dies aber genau umgekehrt darstellen, denn die Ursache für die Mediennutzung und damit die Einschaltquoten setzen irgendeine Art von Qualität voraus, da ansonsten die Bedürfnisse der Zuschauer nicht befriedigt werden können.

⁶⁰ Schweiger, 2007, S.257

⁶¹ Rau, 2007, S. 93

3 Implementierung

3.1 Implementierungsforschung

Den Nutzern von Webseiten stehen die Absender der Inhalte gegenüber. Um die Bedürfnisse der Nutzer optimal befriedigen zu können bedarf es auch auf Senderseite einer organisierten Struktur, der Implementierung. Laut Kaplan und Norton weisen verschiedene Studien darauf hin, dass bis zu 90% aller Strategien an der Umsetzung, genauer an der Implementierung im Unternehmen scheitern⁶². Dem entsprechend muss der Implementierung eine erhöhte Aufmerksamkeit beigemessen werden. Da die Kommunikation von Unternehmen einer eigenen Strategie folgt, besteht auch hier Handlungsbedarf. Implementierung umfasst also alle Maßnahmen die ein Scheitern der Strategie unterbinden.

Nach Hilker wird zwischen statischer und prozessorientierter und Partial- und Totalansätzen in der Implementierungsforschung unterschieden⁶³. Partialansätze analysieren Einzelaspekte, wobei der Schwerpunkt hier auf einzelne Betrachtungsebenen gelegt wird. Werden gleichzeitig mehrere Betrachtungsebenen bearbeitet handelt es sich um Totalansätze⁶⁴. Der statische Ansatz ist auf das Ziel der Maßnahme, wie zum Beispiel operative Detailplanung und Organisationsstruktur, ausgerichtet, während sich der prozessbezogene Ansatz den zeitlichen Ablauf betrachtet. Die Vernachlässigung der zeitlichen Abläufe ist der Nachteil der statischen Implementierungen durch den linearen Ablauf⁶⁵. Nur in prozessbezogenen Ansatz ist es möglich Teilschritte zu umgehen oder in einen Rücksprung auf einen vorangegangenen Schritt zu tätigen. Abänderungen von Prozessen erfolgen nur, wenn sie auf Grund einer Problemrelevanz erforderlich sind. Die Veränderungen werden sofort eingeführt, aber nur dann beibehalten wenn eine messbare Verbesserung eintritt. Diese Art der Implementierung bedarf einer permanenten Absprache zwischen Planer

⁶² Kaplan/Norton, 2001, S. 3. ff.

⁶³ Hilker, 1993, S. 52 ff.

⁶⁴ Hilker, 1993, S. 57 ff.

⁶⁵ Jazbec, 2005, S. 78

und Implementierer. Als Konsequenz müssen in der Planung Erfordernisse der Implementierung berücksichtigt werden, aber es muss eine Toleranz für Rückschritte bedacht werden.

Umstände die einer erfolgreichen Implementierung entgegenstehen werden Implementierungsbarrieren genannt. In Abbildung 9 werden wichtige Barrieren und ihre Folgen dargestellt.

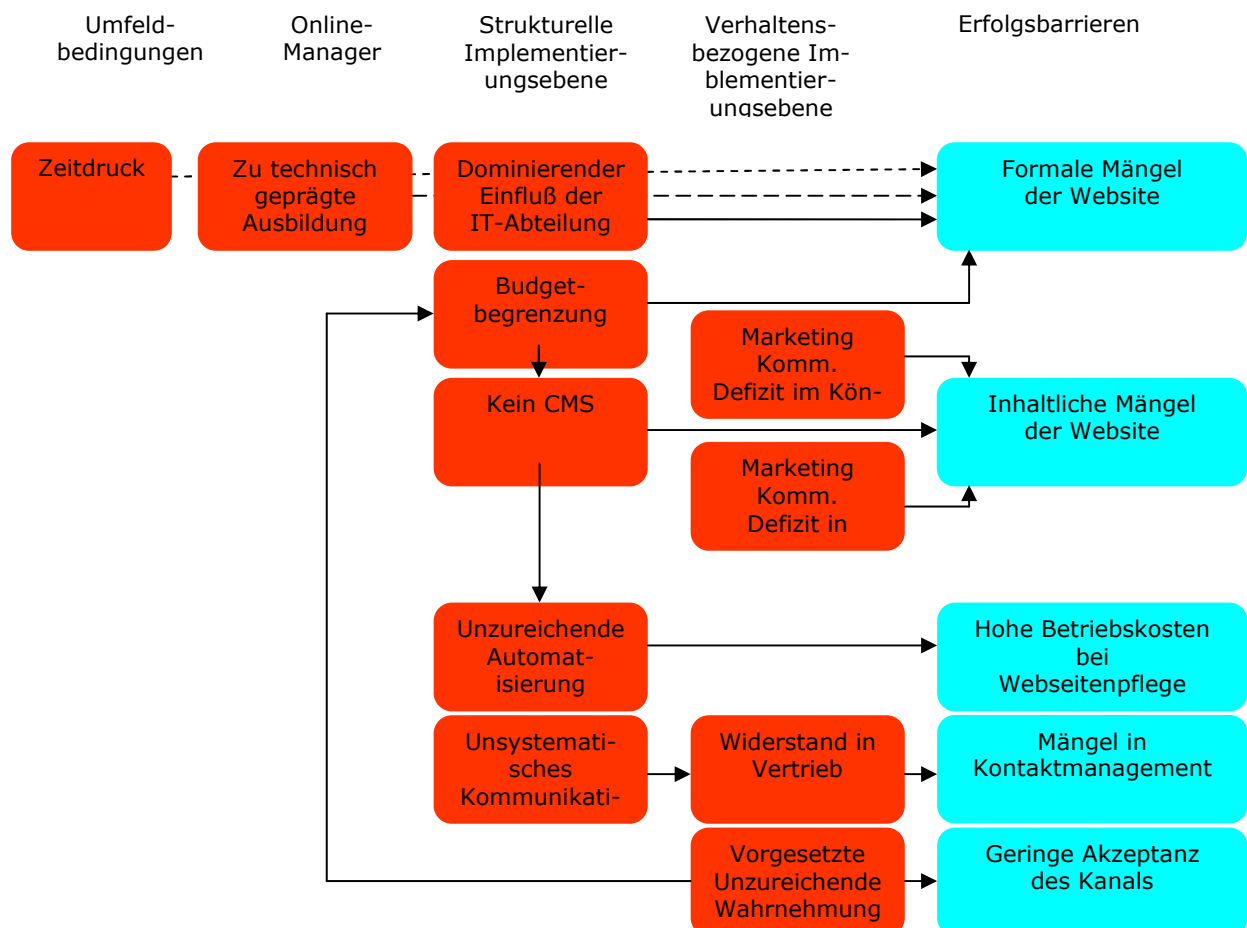


Abbildung 9: Implementierungsbarrieren (Quelle: modifizierte Darstellung nach Jazbec 2005⁶⁶)

Als Zentrale Erfolgsbarriere sieht Jazbec die geringe Wahrnehmung des Kanals Internet⁶⁷. Einen Grund hierfür sieht er unter anderem in dem Scheitern der Dot-Com-Welle, in deren Nachgang Unternehmen dem Medium Internet skeptisch bis ablehnend gegenüberstehen. In Folge dessen wird aus Marktzwängen eine Onlinepräsenz betrieben, aber das Budget eng begrenzt. Die Budgetbegrenzung wirkt sich zum Beispiel auf

⁶⁶ Jazbec, 2005, S. 103

⁶⁷ Jazbec, 2005, S. 104

die Qualität der vorhandenen Präsenz aus. Weiterhin können Verbesserungen, wie Contentmanagementsysteme(CMS), die eine Senkung der laufenden Kosten zur Folge haben, nicht realisiert werden. Ein Fehlen des CMS wirkt sich wiederum auf die Handhabbarkeit und damit die Zahl der Nutzer der Website aus. Daraus entwickelt sich ein Kreislauf aus hohen laufenden Kosten und einer geringen internen und externen Akzeptanz.

Weitere Barrieren sind formale und inhaltliche Mängel der Webseiten. Um eine Implementierung erfolgreich umzusetzen müssen alle Prozesse oben genannte Erfolgsbarrieren minimieren. Hauptdeterminanten des Erfolgs für den Kanal Internet sind dabei: Erhöhungen der internen Akzeptanz, Verbesserung der Kundenorientierung und Senkung der laufenden Kosten der Onlinepräsenz und der nachgelagerten Elemente⁶⁸.

Die Erhöhung der internen Akzeptanz kann nur durch Überzeugungsarbeit erreicht werden. Dabei ist der Vorgesetzte der über das Budget der Onlinepräsenz entscheidet der wichtigste Ansprechpartner. Weitere relevante Gruppen sind zum Beispiel das Kundenmanagement und die Öffentlichkeitsarbeit. Die Kommunikationspalette reicht hier von persönlicher Ansprache bis zu einem Mailing. In jeden Fall müssen die Argumente der jeweiligen Gruppe angepasst werden.

Für die Verbesserung der Außenwahrnehmung ist eine höhere Kundenorientierung erforderlich. Bestandteil der Kundenorientierung sind Gewährleistung der Usability⁶⁹, Nutzerbedürfnisorientierung der Inhalte und die Vereinheitlichung von Design und Funktionalität der einzelnen Seiten⁷⁰. Die Bestandteile werden ausführlich in den folgenden Kapiteln erläutert.

Der dritte Punkt, die Senkung der laufenden Kosten, ist abhängig von der vorhandenen Infrastruktur⁷¹. Aus diesem Grund sind Einsparungen nur nach internen Analysen möglich.

⁶⁸ Jazbec, 2005, S. 116

⁶⁹ Begriffserklärung siehe 4.3.2.

⁷⁰ Jazbec, 2005, S. 117

⁷¹ Jasbec, 2005, S. 133

Von den oberen drei Punkten ausgehend fordert Jazbec die Installation eines „E-Business-Managers“. Dieser soll ausdrücklich nicht zu tief technisch ausgebildet und mit weit reichenden Kompetenzen, wie zum Beispiel Verschiebung von Prozessen in Abhängigkeit vorangegangener oder folgender Prozesse, ausgestattet sein⁷².

Im Bezug auf die Aufgabenstellung wird weitergehend nicht von einem E-Business-Manager gesprochen, da E-Business kein Bestandteil der Aufgabe ist. Stattdessen wird an dieser Stelle der Begriff Online-Manager eingeführt. Der Online-Manager beschäftigt sich also nur mit den Komponenten Marketing und Kommunikation, benötigt aber dieselben Kompetenzen wie der E-Business-Manager. Dies stellt eine Notwendigkeit dar, um auf umweltbedingt Einflüsse, extern wie intern, adäquat reagieren zu können.

3.2 Content und Contentmanagement

Der Begriff Content stammt aus dem englischen und bedeutet übersetzt Inhalt. Um den Begriff Content definieren zu können betrachten Anding und Hess zuerst die Definition von Information⁷³. Die Autoren schließen sich Biethahn an und definieren Informationen, auf Grundlage der Semiotik, als Menge von Daten die wiederum aus Zeichen bestehen. Sie leiten weiterhin daraus ab, dass Informationen zweckorientiertes Wissen sind. Dabei wird festgestellt, dass die Zweckorientierung von der Motivation des Nutzers abhängig ist.

⁷² Jazbec, 2005, S. 90ff, S. 245. ff.

⁷³ Anding/Hess, 2003, S. 9

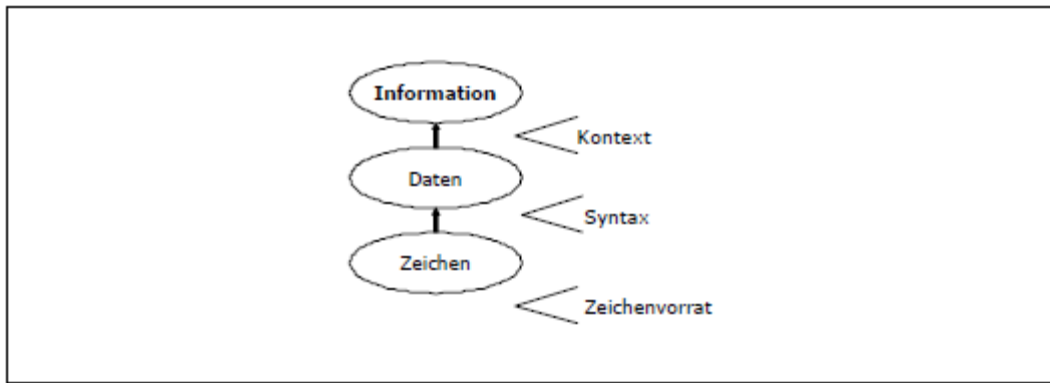


Abbildung 10: Zusammenhang von Zeichen, Daten und Information (Quelle: Anding/Hess 2003)

So kann eine Unterhaltungsinformation in einem Fall zweckdienlich sein, wenn zum Beispiel der Nutzer auf der Suche nach Unterhaltung ist, in einem anderen Fall, wenn der Nutzer sein Sachwissen erweitern will, ist eine Unterhaltungsinformation nicht zweckorientiert.

Von dieser Grundlage ausgehend wird Content als Aufbreitung von Information zur weiteren Verbreitung definiert⁷⁴. Als weitere Begründung für diese Ableitung wird das deutsche Urheberrechtsgesetz heran gezogen. Demnach sind nur „persönliche geistige Schöpfungen“⁷⁵ vom Urheberrecht geschützt⁷⁶. Die Aufbereitung der Information muss also eine Schöpfungshöhe erreichen bei der durch Formulierung, Layout und/oder Design eine unabhängige Aufbereitung kenntlich ist.

⁷⁴ Anding/Hess, 2003, S. 13

⁷⁵ UrHG §2(2)

⁷⁶ Vgl. Vorlesung Dr. Mayer WS 2004/2005

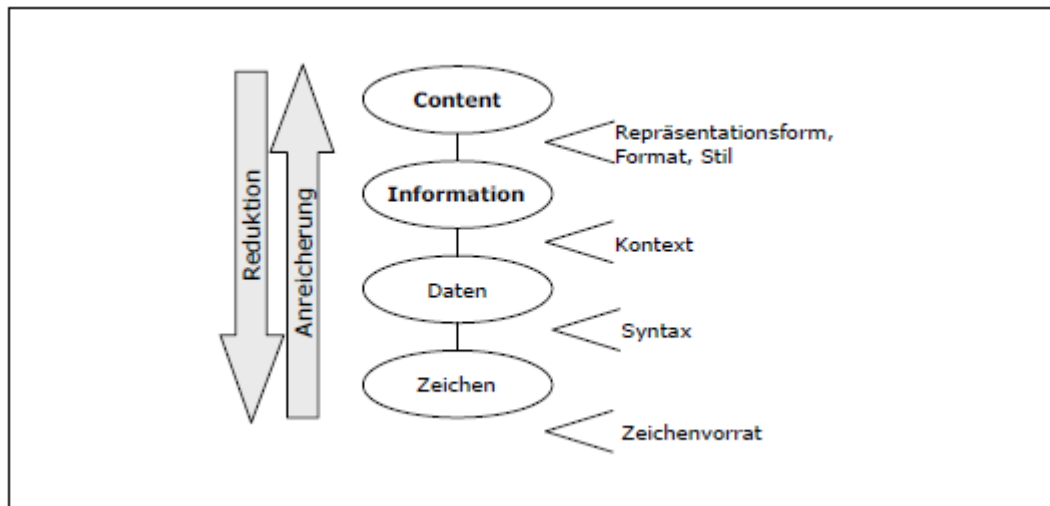


Abbildung 11: Einordnung von Content aus Sicht der Semiotik (Quelle: Anding/Hess 2003)

Aus Sicht eines Nutzers ist diese Definition ausreichend, da Rezipienten nur die Information im Content wahrnehmen. Aus technischer Sicht kann dies nicht immer ausreichen und durch die folgende Definition wird eine Abgrenzung notwendig. Aus dem oben definierten Content geht der Begriff Mediencontent hervor. Wird Senderseitig mit einer Datenbankgestützten Inhaltsaufbereitung gearbeitet, wird zusätzlich von Datenbankcontent gesprochen. Auch hier gilt das in Abb. 11 gezeigte Schema, allerdings mit der Einschränkung das Zeichenvorrat und Syntax in Maschinenlogik verfasst sein muss.

Unter Umständen ist für die Verwaltung von Content der Einsatz eines Contentmanagementsystems, kurz CMS, sinnvoll und notwendig. Wird das CMS nur für Webanwendungen genutzt wird in der Fachliteratur von einem Webcontentmanagementsystem, kurz WCMS, gesprochen. Eine typische WCMS Anwendung ist ein Redaktionssystem. Eine weitere Unterscheidung ist der Ort der Installation, also server- oder clientseitig. Ein maßgeblicher Nachteil einer clientseitigen CMS-Variante ist der Umstand, dass die Software auf jeden Rechner einzeln installiert werden muß. Bei Installation auf einem Server reicht ein Webbrowser zur Bedienung aus. Durch die Verwendung von Browsern als Interface werden Probleme durch verschiedene Betriebssysteme ausgeschlossen. Ein weiterer Vorteil vom Browserzugriff auf das Backend, den

"Verwaltungsbereich" auf den nur Administratoren und Redakteure zugreifen können, liegt darin das Daten weltweit ohne Einschränkungen ausgetauscht werden können.

Das Gegenstück zum Backend ist das Frontend, dies ist die eigentliche Webseite die ein Internetnutzer zu sehen bekommt. Determinanten für den Einsatz eines WCMS sind der Umfang und die Beschaffenheit der zur Verfügung stehenden Daten und die Zahl und technischen Fähigkeiten der Daten zuliefernden Personen⁷⁷.

3.3 Nutzeranforderungen

Die Menge und Art der Daten die ein Internetnutzer betrachten kann hängt von seiner technischen Ausstattung ab. Abbildung 12 zeigt beispielhaft die Verbreitung einzelner Browser ohne die Berücksichtigung der Versionen. Im Vergleich mit anderen Countern ergaben sich Unterschiede bis 10% bei gleicher Tendenz⁷⁸.

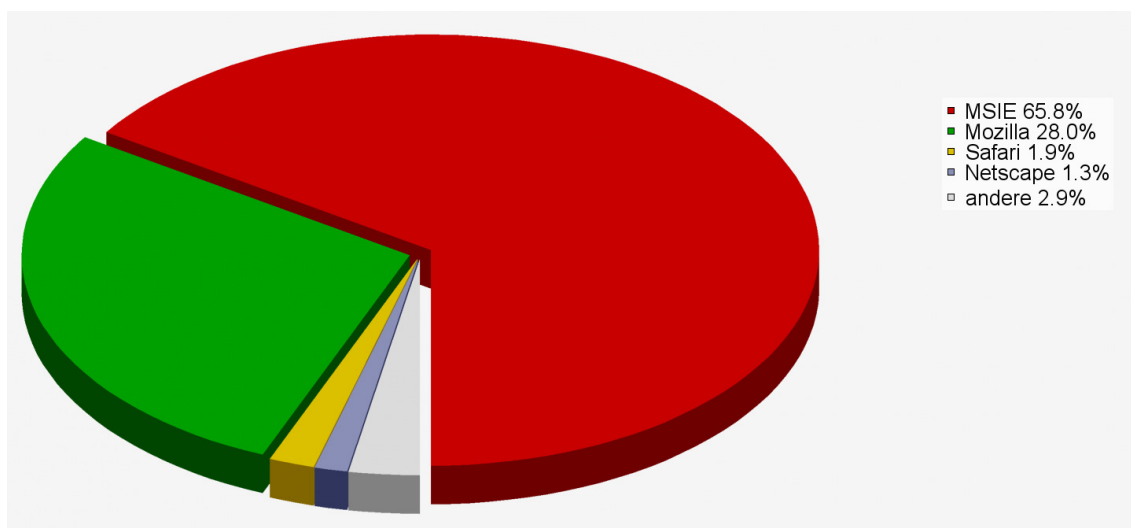


Abbildung 12: Übersicht verwendete Browser, Stichtag 13.03.2009 (Quelle: webhits.de)

Die Erhebung ist nicht repräsentativ, aber als Modell hinreichend genau.

⁷⁷ Mager, 2007, S. 6

⁷⁸ Thecounter.com, w3schools.com

Neben der Verbreitung der Browser wurden auch die in Tabelle 4⁷⁹ zusammengefassten Daten ermittelt. Demnach nutzen 80,1% der erfassten Internetnutzer eine Breitbandverbindung wie DSL oder Standleitung, damit ist die Übertragungsmöglichkeit von größeren Datenmengen wie Audio- oder Videostreaming gewährleistet. Über 95% der Rechner können mehr als 16 Millionen Farben darstellen. Java, Javascript und CCS sind auf fast allen Computern aktiviert und ermöglichen damit die Einbindungen diverser Effekte und Automatismen. Die Kategorie installierte Plugins gibt Auskunft darüber, welche weiteren Medien rezipiert werden können. Windows Mediaservice, Shockwave Flash, Quick Time und RealPlayer sind Programme zur Darstellung von bewegten Bildern. DirectAnimation ist ein Plugin zur Darstellung von 3D Animationen von Microsoft. Auf Grund mangelnder Bekanntheit wurden nie größere Mengen an Content dafür bereitgestellt. Das Plugin ist nur in Internet Explorer integriert und ab Internet Explorer 7 wird es nicht mehr mit geliefert. DHTML Bindings ist ein Plugin zur Verarbeitung von Dynamischem HTML, eine Erweiterung der HTML. Visualbasic Scripting und Vector Graphics Rendering stellen diverse Animationen dar. Adobe Acrobat ist ein Programm zum Anzeigen von PDF Dateien. Da PDF nach ISO Norm 32000-1:2008 ein offenes plattformübergreifendes Dokumentenaustauschformat ist, überrascht der geringe Anteil von 30%. Relativiert wird dies aber durch eine Reihe freier Programme die PDF-Dateien interpretieren können. Abgesehen von PDF-Dateien ist der Einsatz anderer Dateien, die die genannten Plugins verwenden, auf Grund der Verbreitung von größtenteils unter 60% nicht zu empfehlen.

3.4 Strukturelle Anforderungen

In einer Umgebung mit mehreren Millionen anderen Angeboten ist ein Grundproblem die Auffindbarkeit. Die qualitativ hochwertigsten Informationen nützen nichts wenn es keinem Rezipienten gelingt sie zu

⁷⁹ Siehe Anhang

finden. Bei ihrer Suche im Internet helfen den Nutzern Suchmaschinen. Suchmaschinen sind Webseiten die Suchanfragen mittels einer Indexdatenbank bearbeiten. Die Datenbank wurde im Vorfeld durch Programmroutinen (Crawler) zusammengestellt. Dabei sucht der Crawler regelmäßig Webseiten auf und vergleicht die in der Indexdatenbank vorhandenen Daten mit denen der Webseite. Werden Unterschiede festgestellt, wird die Indexdatenbank aktualisiert⁸⁰. Erst nach der Aktualisierung werden die Änderungen in den Ergebnisseiten der Suchmaschinen angezeigt. Bei häufigen Aktualisierungen steigt die Crawlerfrequenz. Diese Steigerung ist notwendig um bei Suchanfragen auch aktuellste Informationen bieten zu können. Bei dem Projekt medienmittweida.de konnte die Steigerung von anfangs monatlich, zu täglich beobachtet werden⁸¹.

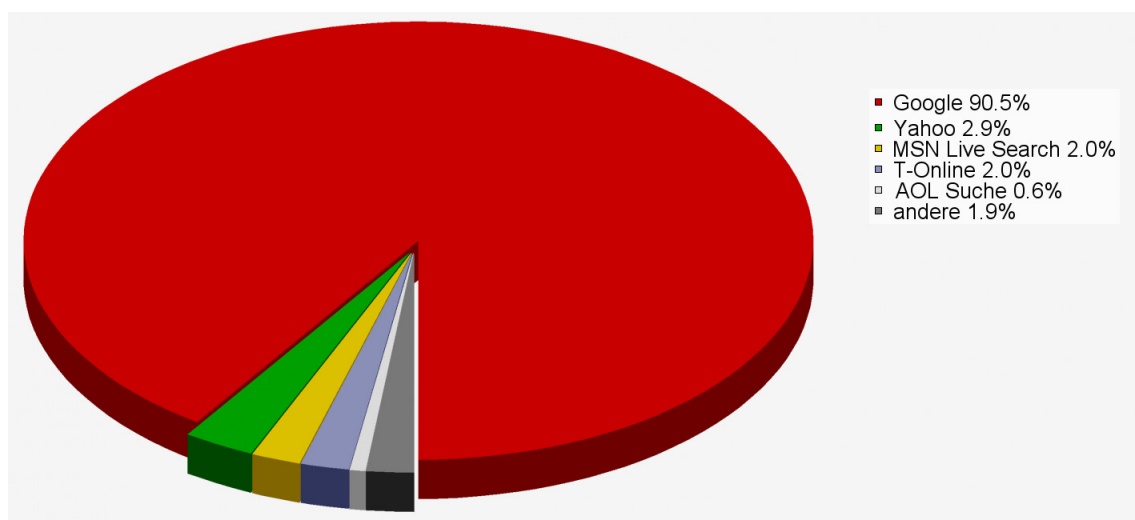


Abbildung 13: Marktanteile von Suchmaschinen, Stichtag 14.03.2009 (Quelle: webhits.de)

Wie in Abbildung 13 klar zu sehen hat google eine absolute marktbeherrschende Position. Alle anderen Suchmaschinen zusammen halten weniger als 10% der Marktanteile.

Für eine Wahrnehmung innerhalb der Suchergebnisse ist die Position der Webseite in der Liste der Suchergebnisse entscheidend. Bei den von

⁸⁰ http://www1.uni-hamburg.de/lingkonnet/Dissertation/Konzeptframes/2_2_Funktionsweise_Suchmasc.html

⁸¹ Vortrag Mario Fürderer, WS 2006/2007

Nielsen Research untersuchten Testpersonen nutzten 93% nur die ersten Ergebnisseiten, über 80% der Nutzer klickten nur die ersten 5 Links. Ist die zu betrachtende Webseite unter Position 5 aufgelistet werden nur noch 20% der Nutzer erreicht, ab der zweiten Seite nur noch 7%. Praktisch ist die Webseite somit nicht findbar.

Suchmaschinen geben dem Nutzer nicht nur die Startseite zurück, sondern je nach Suchbegriff auch Unterseiten. In diesem Zusammenhang werden solche Verweise „tiefe Links“ genannt. Tiefe Links sind für die Nutzungsqualität äußerst wichtig, da User so direkt auf relevante Artikel stoßen. Im Durchschnitt rufen Nutzer zu 60% zuerst eine Unterseite auf und zu 40% die Startseite. Davon ausgehend, dass jedes Onlineangebot aus mehreren Seiten besteht, ist die Startseite die meistgenutzte Einzelseite innerhalb eines Webangebots. Nach Nielsen ist es äußerst wichtig, dass der Nutzer bei einem Erstbesuch, gerade auf einer Unterseite erkennen kann, wo er angekommen ist. Notwendig dafür ist der Firmenname oder das Firmenlogo in der linken oberen Ecke, eine Verlinkung zur Startseite und eine Suchfunktion⁸². Erkennt der Nutzer nicht wo im Webangebot er sich gerade befindet, wird dies als „Lost in Hyperspace“ bezeichnet⁸³. Tritt dieser Fall ein steigt die Frustration und der Besuch der Website wird beendet.

Die Nutzung der Informationen stellt das nächste Problem dar. Informationen müssen so aufbereitet werden, dass sie auch erfasst werden können. Dies gilt für die Startseite genauso wie für jede einzelne Unterseite.

Wie aus Tabelle 3 hervorgeht verbringen Internetnutzer im Schnitt nur 31 Sekunden auf der Homepage, bei folgenden Besuchen sinkt die Zeitspanne. Dabei scrollen weniger als ein Viertel der Besucher die Seite und dann im Durchschnitt nur maximal 0,8 Seitenlängen. Es sehen also 77% der Besucher nur den Teil der Homepage der bei dem Aufrufen der Seite angezeigt wird. Informationen die sich außerhalb dieses Ausschnittes

⁸² Nielsen et al., 2006, S. 25

⁸³ Wünschmann et al., 2008, 80

auf der Seite befinden werden somit nicht wahrgenommen und stellen keinen Nutzen dar.

Tabelle 3: Pageviews nach Bildschirmseiten (Quelle: modifizierte Darstellung nach Nielsen⁸⁴)

	Zeit auf der Homepage	Scrollende Benutzer	Gescrollte Bildschirmseiten
1. Besuch	31 s	23%	0,8
2. Besuch	25 s	16%	0,8
3. Besuch	22 s	16%	0,8
n > 3 Besuche	19 s	14%	0,5

Die Länge der Seite ist bezogen auf eine Bildschirmauflösung vom 1024 x 768 Pixel die aktuell De-Facto-Standard ist⁸⁵. Die Angabe der Bildschirmauflösung ist aber ein Hilfswert, da die Größe des Webseitenausschnitts die ein User sieht, von dem Browser abhängt, der verwendet wird. Unabhängig davon nehmen dreiviertel der Nutzer der Homepage nur den sofort angezeigten Seitenausschnitt für maximal 31 Sekunden wahr. Es hängt also davon ab in dieser Zeit mit den darstellbaren Informationen die Seitennutzer davon zu überzeugen: welche Vorteile das Unternehmen bietet, was das Unternehmen überhaupt macht, welche Dienstleistungen oder Produkte es anbietet und wie der Nutzer zu dem nächsten für ihn wichtigen Inhalt kommt⁸⁶.

Um die Orientierung zu erleichtern ist ein erwartungskonformer Aufbau notwendig. Erwartungskonform bedeutet, die Seiten müssen so strukturiert sein, wie sie der Nutzer erwartet. Abbildung 14 zeigt einen solchen Aufbau.

⁸⁴ Nielsen et al., 2006, S. 30

⁸⁵ Webhits.de, thecounter.com, w3sxhools.com weisen bei über 90% der getesteten Nutzer Bildschirmauflösungen von 1024 x 768 und mehr nach

⁸⁶ Nielsen et al., 2006, S. 28ff

1. Blick Firmenname und/oder Logo		
2. Blick Navigation	3. Blick Inhalt	Banner-Blindness Ausgeblendeter Bereich

Abbildung 14: **Typischer Blickverlauf auf unbekanntem Webangebot (Quelle: eigene Darstellung nach Wünschmann⁸⁷)**

Auffallend ist vor allem der Bereich der Banner-Blindness, dieser Teil einer Webseite wird vom Benutzer nicht wahrgenommen, da hier mit hoher Wahrscheinlichkeit ein Werbebanner eingeblendet wird⁸⁸.

Neben dem Layout müssen auch andere Gestaltungselemente den Nutzungsgewohnheiten entsprechen. Dazu gehören "anerkannte Schaltflächen und Funktionen" und im Umkehrschluss keine Überraschungen mit eigenwilligen Designs. Wenn sich doch gegen die anerkannten Elemente entschieden wird, bedarf es einer Überprüfung mittels eines Usability-Tests, ob die Gestaltung intuitiv verständlich ist⁸⁹.

Um den Nutzer auf dem Onlineangebot zu halten, bedarf es einer Menüführung die ständig anzeigt, wo im Angebot sich der Betrachter gerade befindet⁹⁰. Dazu gehört auch ein mit „Home“ gekennzeichneteter Verweis auf die Homepage. Eine weitere Möglichkeit Benutzer im Angebot zu halten, sind Links im Text die zu weiterführenden Informationen oder inhaltlich verwandten Artikeln führen, dabei müssen diese aber als Links erkennbar sein. Links im Inhaltsbereich haben eine Klickrate von annähernd 50% und damit mehr als jedes andere Seitenelement⁹¹. Weitere Elemente die die Navigation in Internetangeboten fördern, sind Suchfunktionen und die Sitemap. Suchfunktionen unterstützen bei einer zielgerichteten Recherche. Eine Sitemap ermöglicht den Überblick über

⁸⁷ Wünschmann et al., 2008, S. 83

⁸⁸ <http://www.online-marketing-forum.at/blog/banner-blindness-nielsen-2007>

⁸⁹ Siehe Kapitel 4.3.2. Usability-Tests

⁹⁰ Wünschmann et al., 2008, S. 78ff

⁹¹ Nielsen et al., 2006, S. 33

alle Seiten innerhalb eines Angebots. Bei sehr umfangreichen Seiten wird eine Statische Übersicht schnell unüberschaubar, hier müssen Maßnahmen wie Dropdown-Menüs oder ähnliches eingebunden werden. Übereinstimmend sagen Nielsen und Wüschmann aus, dass alle Verweise eindeutig beschreiben was den Anwender erwartet, dabei dürfen keine eigenen Wortschöpfungen verwendet werden.

Als Basis für die Benutzerorientierte Gestaltung können die ISO Normen 9241/10 und 9241/11 adaptiert werden⁹². Beide Normen wurden für die Entwicklung von Softwareanwendungen entwickelt, aber mit der Ausrichtung auf Mensch-Maschine Interaktion hat sie Allgemeingültigkeit für alle Bildschirmanwendungen⁹³.

Informationen im Internet sind Textbasiert, dementsprechend müssen die Regeln der Typographie eingehalten werden. In computervermittelten Medien existieren jedoch einige Einschränkungen, so ist die Menge der garantiert vom Nutzer darstellbaren Schriftarten beschränkt. Ein Vorteil ist die im Browser einfach skalierbare Schriftgröße, trotzdem sollte die Schriftgröße je nach Zielgruppe eine Mindestgröße besitzen⁹⁴. Grundregeln wie heller Untergrund und dunkle Schrift oder der Verzicht auf permanente Großschreibung sind unbedingt gültig. Als Schriftarten werden Schriften ohne Serifen empfohlen, da diese in der Punktmatrix eines Bildschirms nicht verschwimmen. Schriftarten ohne Serifen sind zum Beispiel Verdana und Arial, dabei wird Verdana besonders empfohlen⁹⁵. Text als Grafik ist nicht maschinell durchsuchbar und muss deswegen ebenfalls vermieden werden.

Auf die Typographie folgt der eigentliche Text. Es ist nicht wichtig was irgendwo auf der Seite geschrieben wurde, sondern nur das was der Leser auch wahrnimmt. Internetnutzer als Informationssucher wollen schnell Informationen, die ihnen in Kürze einen Überblick verschaffen⁹⁶. Abkürzungen oder nicht alltagskonforme Begriffe behindern diese schnelle

⁹² <http://www.fit-fuer-usability.de/archiv/einfuehrung-in-die-iso-9241-110>

⁹³ EN ISO 9241/10 und 9241/11

⁹⁴ Wüschmann et al., 2008, S. 110

⁹⁵ Nielsen et al., 2006, S. 231

⁹⁶ Wüschmann et al., 2008, S. 130

effiziente Suche. Weiterhin gilt: Auf lange Sätze verzichten, Texte gestalterisch strukturieren, wichtige Informationen in den Teaser, Schlagwörter highlighten, unnütze Informationen unterlassen⁹⁷.

Als Sprachstil empfiehlt Nielsen Realschulniveau, in Abhängigkeit von der relevanten Zielgruppe kann aber auch ein anderer Stil verwendet werden. Texte müssen trotzdem kurz und präzise sein. Zusatzinformationen werden in der Vorschau gezeigt mit Hinweis auf größere Abbildungen oder Downloadmöglichkeiten. Oft vernachlässigt werden Kontaktinformationen und Kontaktmöglichkeiten. Beide können gut auf einer Seite zusammengefasst werden. So kann dem Nutzer das Unternehmen näher gebracht werden und es ermöglicht den potentiellen Ansprechpartner zu erkennen. Wichtige Informationen von Unternehmensseite sind: Postanschrift, Anfahrtsbeschreibung und Telefonnummer. Auf Seite des Besuchers sollten nur wirklich wichtige Informationen zur Kontaktaufnahme abgefragt werden. Dazu zählen neben der eigentlichen Anfrage nur Name und E-Mail Adresse.

Diese allgemeinen Aussagen sind nur die Grundlagen, um ein Webangebot aufzubauen. Darüber hinaus gibt es noch eine Vielzahl kleiner Punkte die beachtet werden müssen. Diese sind stets abhängig von den Zielgruppen die das Angebot erreichen soll. Um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen, muss das Angebot vor der Veröffentlichung von Angehörigen der relevanten Zielgruppe(n) getestet werden. Die folgenden Kapitel beschreiben drei Möglichkeiten.

3.4.1 Website Monitor

Zur Beurteilung von Webseiten gibt es viele Ansätze, so zum Beispiel von google⁹⁸ oder Akademie.de⁹⁹. Bei diesen Beurteilungskriterien ist allerdings nicht nachvollziehbar auf welcher Grundlage die Beurteilungsschemata

⁹⁷ Wünschmann et al., 2008, S. 133

⁹⁸ <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769>

⁹⁹ <http://www.akademie.de/gestalten/design/tipps/konzept-design/7-qualitaetskriterien-fuer-websites.html>

gebildet wurden. Eine Ausnahme ist der Website-Monitor des Lehrstuhls für Marketing der Technischen Universität Dresden¹⁰⁰. Durch Literaturanalyse und Interviews mit Experten und Internetnutzern wurde ein Vier-Stufen Programm aufgebaut¹⁰¹.

1. Bewertung des Onlineangebots mittels Fragebogen. (7 Antwortmöglichkeiten von sehr unzufrieden bis sehr zufrieden)
2. Benchmarking, also der Vergleich mit anderen relevanten Webseiten.
3. Identifikation kritischer Faktoren mit Hilfe eines Aktionsportfolio
4. Usability Tests der kritischen Faktoren

In der ersten Phase werden die Webseiten mit Hilfe des Fragebogens durch die Nutzer bewertet. Von den sieben Antwortmöglichkeiten gehen aber nur "zufrieden" und "sehr zufrieden" in die nachfolgende Betrachtung ein. Der addierten Werte von "zufrieden" und "sehr zufrieden" werden als Füllstand bezeichnet. Der Füllstand wird dann in ein Diagramm wie in Abbildung 15 und 16 gezeigt übertragen. Der Wert für die Websitezufriedenheit wird nicht von den Werten der 2. Ebene abgeleitet, sondern getrennt abgefragt. Die Blasen der zweiten Ebene können in Unterebenen aufgeteilt werden, um eine größere Detailtiefe zu erreichen. Der Vorteil dieser grafischen Darstellung liegt darin, dass schnell und ohne Hintergrundwissen zu sehen ist, an welcher Stelle Probleme vorherrschen und wo nicht.

¹⁰⁰ http://tu-dresden.de/die_tu_dresden/fakultaeten/fakultaet_wirtschaftswissenschaften/bwl/marketing/

¹⁰¹ Wünschmann et al., 2008, S. 206 ff.

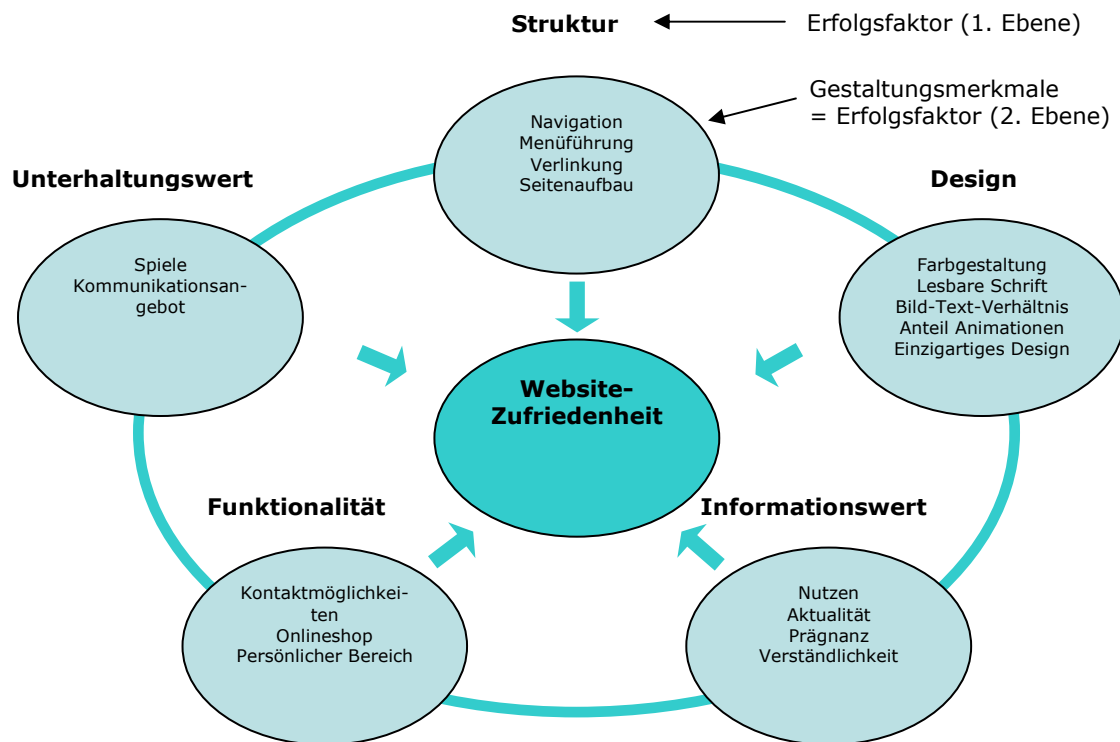


Abbildung 15: Kriterien des Websitemonitors (Quelle: modifizierte Darstellung nach Wünschmann¹⁰²)

Abbildung 16 zeigt die Übertragung der Füllstände auf das Website-Monitor Diagramm. Gut zu sehen sind Defizite bei Struktur und Design, dagegen stehen Stärken in Unterhaltungs- und Informationswert. Die Gesamtzufriedenheit wird mit 39,5% angegeben. Im Vergleich mit den Nutzerzahlen von Spiegel Online scheint dies ein recht mageres Ergebnis zu sein, aber im Vergleich mit der Webseite von Stern ist bei Spiegel Online die Websitezufriedenheit mehr als doppelt so hoch. Trotzdem zeigen sich bei Einzelpunkten Verbesserungsmöglichkeiten.

¹⁰² Wünschmann et al., 2008, S. 208

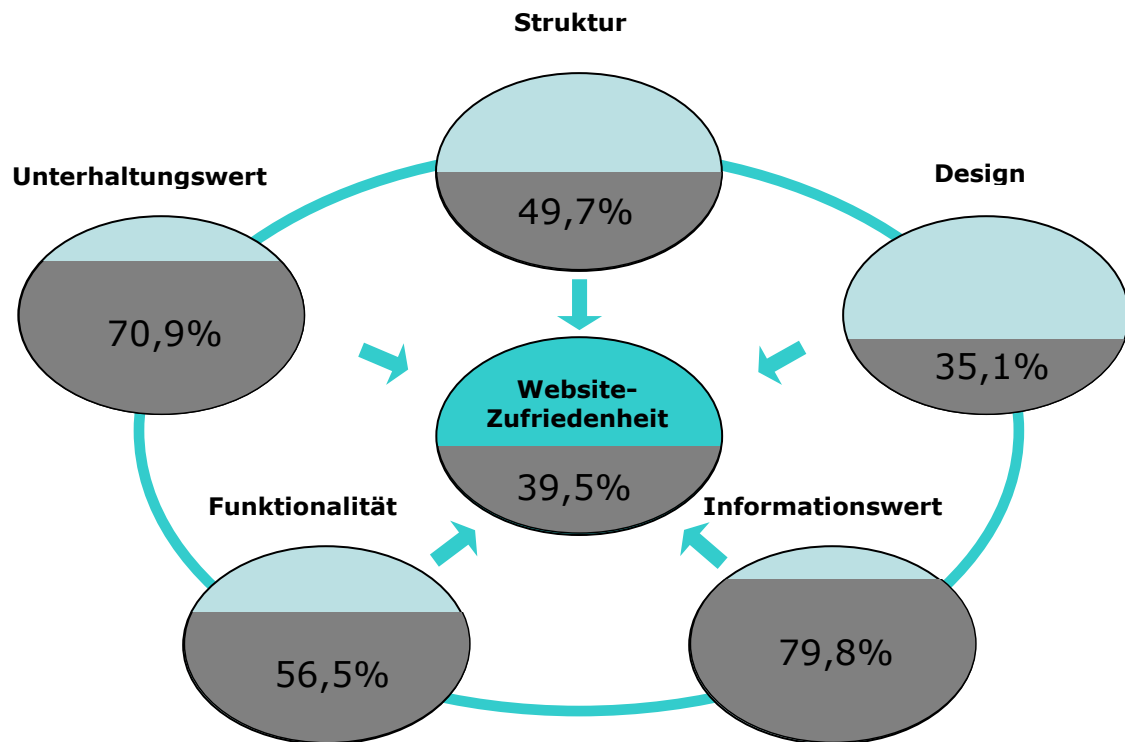


Abbildung 16: Website-Monitor angewendet auf Spiegel Online, Zeitraum I. Quartal 2007 (Quelle: modifizierte Darstellung nach Wünschmann¹⁰³)

Im zweiten Schritt dem Benchmarking werden Webseiten direkt verglichen. Dabei werden die Ergebnisse von zwei relevanten Seiten in den Website-Monitor nebeneinander eingetragen. An den Füllständen kann abgelesen werden wo Schwächen und Stärken liegen und erlauben den direkten Vergleich zwischen den Webseiten. Aus den Vorsprüngen anderer Seiten lassen sich so Ableitungen für die eigene Webpräsenz herstellen.

Die Erstellung des Aktionsportfolios ist der dritte Schritt. Bei dem Aktionsportfolio kommt zu der Nutzerbewertung noch die Gewichtung der einzelnen Kategorien durch die Absender hinzu. Um Handlungsempfehlungen geben zu können, findet eine Unterteilung in vier Quadranten statt (Abbildung 17). Quadrant I steht für Begeistern, Werte in diesem Feld sind für Nutzer wichtig und wurden überwiegend gut und sehr gut befriedigt. Der abgebildete Informationswert sollte also ausgebaut und positiv in der Außenkommunikation eingesetzt werden.

¹⁰³ Wünschmann et al., 2008, S. 211

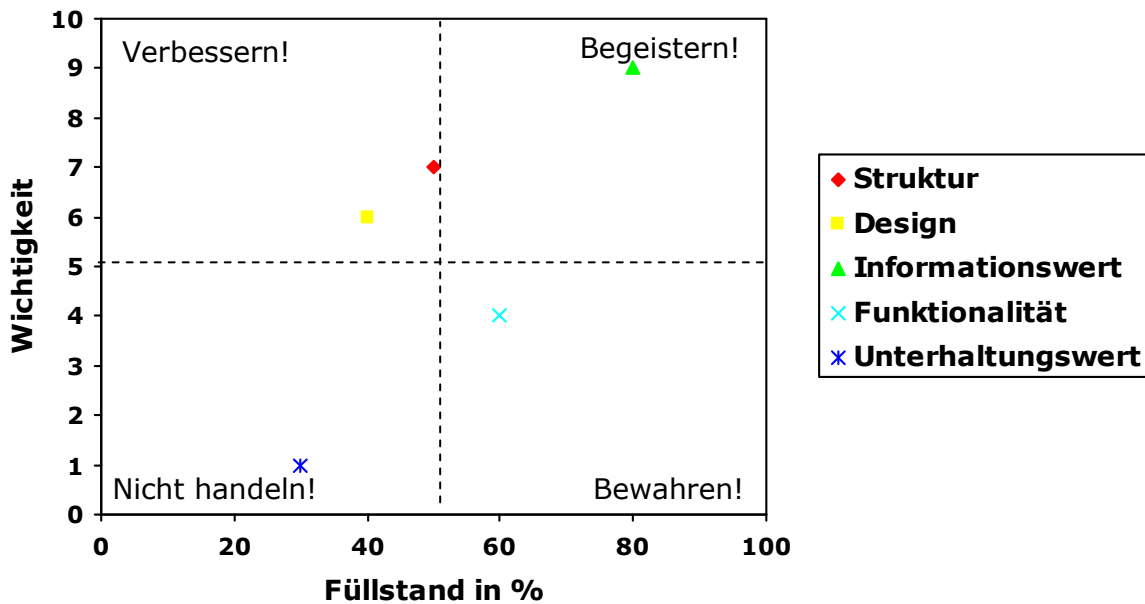


Abbildung 17: Beispiel eines Aktionsportfolio (Quelle: modifizierte Darstellung nach Wünschmann¹⁰⁴)

Im zweiten Quadranten werden die Werte abgebildet die vom Nutzer positiv bewertet wurden, aber weniger wichtig sind. Aufgrund der geringeren Wichtigkeit sollten Merkmale in diesem Quadrant bewahrt, aber nicht vernachlässigt werden. Nicht handeln ist die Empfehlung für den dritten Quadranten. Der in Abbildung 17 eingetragene Unterhaltungswert ist für die Nutzer wenig wichtig und wurde nur unterdurchschnittlich bewertet. Jede Handlung ist hier unökonomisch. Quadrant IV ist der kritischste Quadrant. Nutzer empfinden die abgebildeten Punkte als wichtig, sehen sie aber schlecht umgesetzt. Oberstes Ziel muss eine Verschiebung zu "Begeistern" sein. Die Aktionsportfolios lassen sich auch auf jede beliebige Unterebene anwenden, um diese zu bewerten.

Die letzte Phase ist die Konkretisierung der Maßnahmen durch einen fokussierten Usability Test¹⁰⁵. Dazu werden alle Merkmale die im Bereich "verbessern" positioniert sind durch Experten neu und detaillierter bewertet. Danach erfolgt eine Überprüfung durch Vertreter der relevanten

¹⁰⁴ Wünschmann et al., 2008, S. 214 ff.

¹⁰⁵ Vgl. 4.3.2.

Zielgruppe. Durch diese Verfahren werden sehr genau die Punkte aufgezeigt die verbessert werden müssen.

3.4.2 Usability Tests

Nach Nielsen ist Usability: "... ein Qualitätsmerkmal, wie einfach etwas zu benutzen ist."¹⁰⁶ Das genannte "etwas" lässt sich hier auf Software, genauer Webseiten, reduzieren. Ein Usability Test ist folglich der Test einer einfachen Benutzbarkeit. Zur Durchführung der Tests bestehen mehrere Möglichkeiten die sich sehr in ihrem Umfang unterscheiden. Interaktionsaufzeichnung, Videobeobachtung und Eye Tracking sind Verfahren die fast ausschließlich unter Laborbedingungen stattfinden¹⁰⁷. Bei allen drei Methoden wird das Verhalten der Testperson direkt oder indirekt als Video aufgezeichnet. Der große Aufwand an benötigter Technik macht eine Umsetzung im privatwirtschaftlichen Umfeld sehr schwer. Eine einfachere und kostengünstigere Methode ist das Cognitive Walkthrough. Hierbei führen Experten Tests durch indem sie versuchen sich in die Zielgruppe hinein zu versetzen¹⁰⁸. Dabei ist eine Test Gruppe mit n=2 ausreichend. Als Experten gelten Designer, Entwickler und Marketingexperten. Grundlage für dieses Evaluationsverfahren ist die Kognitionsforschung (siehe Kapitel 3.1.2.). Um sich in die Zielgruppe hinein zu denken benötigen die Experten ein detailliertes Briefing über die Zielgruppe und ihre Eigenschaften. Danach werden die zu erledigenden Aufgaben definiert. Die Analyse wird dokumentiert und im Nachgang ausgewertet.

Die häufigste Testvariante ist das "Laute Denken". Bei dem Lauten Denken werden Nutzer aus den relevanten Zielgruppen eingeladen die Webseite zu testen¹⁰⁹. Dabei müssen sie jeden Vorgang und jede Handlung verbal kommentieren. Das Protokoll kann handschriftlich oder mit Hilfe

¹⁰⁶ Nielsen et al., 2006, S. XVI

¹⁰⁷ <http://www.e-teaching.org/didaktik/qualitaet/usability>

¹⁰⁸ http://www.evaluationstechniken.de/index.php?page=abgr_04.html

¹⁰⁹ http://www.e-teaching.org/didaktik/qualitaet/usability/Lautes%20Denken_e-teaching_org.pdf

von Aufnahmegeräten erfolgen. Ein wesentlicher Vorteil bei dieser Methode liegt darin, dass die Nutzer schon in der Entwicklungsphase ihre Bedürfnisse artikulieren können. Schon eine kleine Testgruppe (n=5) reicht aus, um hinreichend viele Daten für Verbesserungen zu erhalten¹¹⁰. Vor der Durchführung des Tests wird dem Nutzer erläutert für welchen Zweck die Website gedacht ist. Daraufhin werden den Testpersonen eine oder mehrere Aufgaben gestellt, die auf der zu testenden Website zu erfüllen sind. Während des Versuchs kann der Testleiter in Massen Zusatzfragen stellen. Im anschließenden Interview werden die Erfahrungen der Testperson abgefragt. Dazu sind offene und geschlossene Fragen möglich. Abschließend erfolgt die Auswertung der gewonnenen Information und die Entwicklung der Handlungsempfehlungen.

3.5 Suchmaschinenoptimierung

Alle Design- und Inhaltsbestandteile sind nutzlos wenn die Webseite nicht mit einer Suchmaschine gefunden wird. In der Einleitung wurde gezeigt, dass zum Stichtag 12 Millionen Webseiten mit einer deutschen Toplevel Domain genutzt wurden. Des Weiteren geht aus Kapitel 3.4 hervor dass nur Webseiten auf der ersten Seite von Suchmaschinenergebnissen eine reelle Chance haben besucht zu werden. Die logische Konsequenz dieser Erkenntnisse ist eine Optimierung der Webseite für Suchmaschinen.

Natürlich ist den Betreibern von Suchmaschinen bewusst dass Seitenbetreiber versuchen ihren Rang innerhalb von Ergebnisseiten zu verbessern. Hier wird zwischen lauten und unlauteren Versuchsoptimierungen unterschieden. Publik wurde ein solcher Versuch einer unlauteren Optimierung durch die Firma BMW¹¹¹. Die Konsequenz für BMW war eine temporäre Streichung aus dem Suchindex und eine Herabsetzung des Seitenrangs. Die Optimierung muss also innerhalb der erlaubten Rahmenbedingungen der Suchmaschinenbetreiber liegen.

¹¹⁰ http://www.e-teaching.org/didaktik/qualitaet/usability/Lautes%20Denken_e-teaching_org.pdf

¹¹¹ <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,399267,00.html>

Google als Suchmaschinenbetreiber mit dem höchsten Marktanteil¹¹² veröffentlicht Informationen dazu über den eigenen Blog¹¹³. Die genauen Suchalgorithmen stellen ein Geschäftsgeheimnis dar und sind unbekannt. Übereinstimmung besteht darin, dass eine Suchmaschinenoptimierung eine Optimierung für die Nutzer der Seite sein muss¹¹⁴. Die in Kapitel 3.4 aufgezeigten Punkte stellen die Grundlage für eine solche Optimierung dar. Da die Indexierung der Webseiten automatisiert mit Crawlern erfolgt müssen Anpassungen für diese Programme erfolgen. Auf Grund der Vielzahl der Möglichkeiten kann an dieser Stelle nur eine Auswahl vorgestellt werden.

Bei der Anzeige der Suchergebnisse auf der Webseite der Suchmaschine wird die Überschrift der einzelnen Ergebnisse aus dem Seitentitel erzeugt. Unterseiten des Webangebots mit eigenständigen Inhalten müssen durch eigene Titel kenntlich gemacht werden um eine Unterscheidung zu ermöglichen.

Durch eine Verweisdatei namens robots.txt können Crawlern in begrenzten Rahmen Vorschriften zum Verhalten auf der Seite gemacht werden. So ist es zum Beispiel möglich in dieser Datei auf die Sitemap zu verweisen. Durch die Auswertung der Sitemap erkennt der Crawler die Hauptseiten innerhalb des Webangebots. Diese Hauptseiten werden in der Darstellung des Suchergebnisses auf den Seiten der Suchmaschine angezeigt und ermöglichen so eine thematische Vorauswahl.

Ein wichtiges Entscheidungskriterium für Crawler zur Bewertung von Webseiten ist die Menge der Verlinkungen die zu der zu optimierenden Seite führen. Die Idee dahinter ist es das Betreiber von anderen Seiten oder Blogs auf Seiten verlinken die unterhaltsam, hilfreich oder in einer anderen Art und Weise nützlich sind. Dabei ist neben der Menge der Verlinkungen auch der Rang der Webseite von der Verlinkt wurde relevant. So erhält ein Link von einer etablierten Webseite wie zum Beispiel eines Nachrichtenmagazins eine besser Reputation als ein Link

¹¹² Vgl. Tabelle 13

¹¹³ <http://googlewebmastercentral-de.blogspot.com/>

¹¹⁴ Nielsen et al., 2006, S. 158-167 und Pacher, 2008, S. 1

von einer kleinen privaten Seite. Verbesserungen der Verlinkung sind Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit. Wird von dem Verantwortlichen der Öffentlichkeitsarbeit bei dem Versand von Pressemitteilungen ein Link zum Inhalt mit veröffentlicht besteht die Möglichkeit, dass der Link von dem angeschriebenen Medium mit veröffentlicht wird. Ein weiteres Mittel Verlinkungen zu erzeugen besteht darin auf dem Webangebot Fachartikel, so genannte Whitepapers, zu veröffentlichen. Die Whitepapers müssen zu dem Schwerpunkt der Firmenausrichtung passen und dürfen keine werblichen Aspekte beinhalten. Die Kennzeichnung, dass das Unternehmen auf dem behandelten Gebiet aktiv ist wird nicht als Werbung angesehen, sondern als Referenz.

Sowohl bei Pressemitteilungen als auch bei Whitepapers ist es wichtig auch Variationen und Synonyme von Schlüsselworten zu verwenden, da sich die Begrifflichkeiten der Suchanfragen unterscheiden können, aber die nachgesuchten Informationen identische sind. Aus den genannten Aufwänden ist ersichtlich dass Suchmaschinenoptimierungen keine schnelle Lösung sind. Die Optimierung durch Pressemeldungen, Whitepaper und ähnliches bedürfen permanenter Zuwendung. Nielsen spricht hier von einem Zeitraum von zwei Jahren¹¹⁵.

3.6 Social Media Manager

Durch das relativ neue Betätigungsfeld der "Social Media" oder auch des "web 2.0" unterscheiden sich die Meinungen, was ein Social Media Manager ist und wie er definiert wird. So reicht die Deutung von einem Pressesprecher mit mehr Kompetenzen¹¹⁶ bis hin zu einem Manager der den Forderungen von Jazbec teilweise gerecht wird¹¹⁷. Allen gemein ist das Unternehmen und Organisationen den Dialog mit verschiedenen Stakeholdergruppen suchen und die Veröffentlichungen anderer zu analysieren.

¹¹⁵Nielsen et al., 2006, S. 161

¹¹⁶ http://www.presseportal.de/pm/6344/1624229/news_aktuell_gmbh

¹¹⁷ <http://www.wiwo.de/management-erfolg/ich-bin-immer-online-453466>

Der Begriff Web 2.0 spielt hier auf die Versionsnummer aus der Softwareentwicklung an und soll einen wichtigen Entwicklungsschritt aufzeigen¹¹⁸. Als wichtig wird erachtet, dass der Endnutzer verstärkt zum Sender wird, da die technischen Kenntnisse weniger wichtig werden. Der nutzergenerierte Inhalt muss nicht mehr länger aufbereitet werden. So erfordert das Erstellen einer eigenen Webseite nicht länger Kenntnisse über Server oder Formatierungssprachen. Plattformen wie Youtube¹¹⁹, Facebook¹²⁰, wikipedia¹²¹ oder Flickr¹²² ermöglichen die Veröffentlichung der Inhalt über einfache Onlineformulare. Die Verwaltung erfolgt dabei über WCMS. Das wesentliche Merkmal ist dabei die Interaktivität des Vorgangs. Jede Veröffentlichung kann durch anderen Nutzer kommentiert werden, was für sich genommen wieder eine Veröffentlichung ist.

Durch diese Veränderungen ist es den Nutzern möglich sich direkt über Unternehmen, Dienstleistungen und Produkte in einer medial vermittelten Öffentlichkeit auszutauschen. Webseiten wie amazon.de oder holidaycheck.de bieten Nutzern die Möglichkeit ihre Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen mit einer potentiell hohen Reichweite mitzuteilen. Die Unternehmen und ihre Marken stehen nun auch im Fokus einer Öffentlichkeit, die sie durch klassische Presse- und Marketingarbeit oder gar rechtliche Mittel nur schwer oder gar nicht beeinflussen können. Das markanteste Beispiel hierfür war in Deutschland die Deutsche Bahn AG¹²³. Der Blogger Markus Bechedahl hatte ein Gesprächsprotokoll zwischen der Deutschen Bahn AG und einem Datenschutzbeauftragten in seinem Blog veröffentlicht. Die Deutsche Bahn AG versuchte darauf die Löschung der PDF Datei mit rechtlichen Mitteln durchzusetzen. Erst durch die Abmahnung wurde das Dokument einer breiten Masse bekannt. Es folgten Berichte in den klassischen Medien wie Spiegel¹²⁴ oder N24¹²⁵.

¹¹⁸ <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

¹¹⁹ youtube.com

¹²⁰ Facebook.com

¹²¹ Wikipedia.com

¹²² Flickr.com

¹²³ <http://www.netzpolitik.org/2009/deutsche-bahn-ag-schickt-mir-abmahnung/>

¹²⁴ <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,605472,00.html>

¹²⁵ http://www.n24.de/news/newsitem_4811364.html

Ein Beispiel für die positiven Möglichkeiten ist schlagartige Bekanntheit des sogenannten "DJ der guten Laune" Christian Horsters. Ein Youtubenutzer veröffentlichte ein Video das den DJ bei seiner Arbeit zeigt¹²⁶. Durch die Vielzahl der Nutzer die das Video gesehen hatten wurden auch andere Medien auf Christian Horsters aufmerksam¹²⁷.

Die Dominierende Betätigung innerhalb der Social Media ist die Verwaltungen des Unternehmenseigenen Facebookprofils. Laut einer Studie der Universität Leipzig betrieben Mitte 2010 31,4% der befragten Unternehmen eine Facebookprofil, weitere 21,2% planten dies bis Ende 2010¹²⁸. Etwa ein fünftel der Unternehmen nutzen auch andere Angebote wie Twitter oder Youtube. Dabei schätzen die Befragten ihr Wissen im Bezug auf Social Media Gegebenheiten nur als mittelmäßig ein¹²⁹. Über 50% der Organisationen kann keine Nutzungsstrategien für Social Media vorweisen¹³⁰. Als größte Risiken bei der Nutzung vom Social Media werden in der Studie "schlecht steuerbarer Kommunikationsverkauf" und "Notwendigkeit eines sehr schnellen Reagierens" von jeweils über 60% der Teilnehmer genannt. Alle anderen abgefragten Risiken als weniger relevant eingestuft.

Durch diese und ähnliche Vorgänge gerieten die Möglichkeiten der Social Media in den Fokus der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen. Um die Aktivitäten im Bezug auf web 2.0 bzw. Social Media zu verwalten etablierten sich die Social Media Manager.

Wie bereits erwähnte ist die Aufgabe der Social Media Manager der Aufbau des Dialogs mit den verschiedenen Stakeholdern wie Kunden, Bewerbern oder Journalisten. Die Aktivitäten reichen hierbei von Beiträgen in sozialen Netzwerken¹³¹, bis zu Bereitstellung digital verwertbarer Inhalte auf den Seiten der Unternehmen¹³². Hierzu kann der Social Media Manger auf das

¹²⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=s7H7p80kZN8&feature=related>

¹²⁷ http://www.dj-der-guten-laune.de/index_start.html

¹²⁸ Social Media Governance 2010, Seite 34

¹²⁹ Social Media Governance 2010, Seite 25

¹³⁰ Social Media Governance 2010, Seite 43

¹³¹ <http://www.wiwo.de/management-erfolg/ich-bin-immer-online-453466/>

¹³² <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2009/06/social-media-newsroom.html>

Wissen von anderen Mitarbeitern zurückgreifen oder ihnen die direkte Veröffentlichungsmöglichkeit einräumen.

4 Fazit Grundlagen

Ein Problem bei der Konzeption von Onlineauftritten, ist der Mangel an theoretischer Untermauerung¹³³. So ist in vielen Fällen die Onlinepräsenz historisch gewachsen und/oder wird hauptverantwortlich von der IT-Abteilung betreut. Im Fall des historischen Wachstums ist es oft so, dass der Internetauftritt seit Anbeginn der kommerziellen Nutzung des Internets existiert und nach dem „trial and error“ Verfahren bearbeitet wurde. Prüfverfahren wie usability Tests, die in der modernen Onlinekommunikation Standard sind, wurden nie durchgeführt. Im Laufe der Zeit sammelten sich unzählige Dokumente an, die in ihrer Menge nicht mehr handhabbar sind. Diese Zustände machen eine Zuwendung mit wissenschaftlichen Mitteln notwendig.

Das Wissen über Nutzer hat dabei essentielle Bedeutung. Dazu gehört zum einen die Auswertung demographischer Daten und zum anderen Kenntnisse über Medienwirkung. Erst wenn beide Komponenten zusammen gefügt werden, lassen sich Bedürfnisse und Fähigkeiten der Nutzer erkennen und bedienen.

Eine wichtige Erkenntnis aus der Medienwirkungsforschung stellt die Dual-Coding Theorie von Pavio dar, nach der die Behaltenswahrscheinlichkeit durch Redundanzen erhöht wird. Im Zusammenhang mit der Erkenntnis aus Kapitel 2.2, das annähernd 70 Prozent aller Internetnutzer bevorzugt Informationen im Internet suchen, ist die Erhöhung der Behaltenswahrscheinlichkeit als Mehrwert für Nutzer zu betrachten. Als Schlussfolgerung aus dieser Erkenntnis sollte im Bereich der Webseitengestaltung das geschriebene Wort redundant mit einem weiteren Medium unterstützt werden. Die Auswahl des unterstützenden Mediums erfordert aber wieder eine Auswahl auf Basis der Verhaltensmuster der relevanten Zielgruppe. Dabei muss die Zielgruppe alle Stakeholder einschließen.

¹³³ Jazbec, 2005, S. 8

Das Limited-Capacity-Model zeigt auf das Informationen einfach aufgebaut sein müssen um dem Nutzer die Möglichkeit zu geben die wahrgenommenen Reize zu verarbeiten. Die Schlussfolgerung daraus ist eine reizarme Darstellung aller Information kombiniert mit den Erkenntnissen aus Typographie und Usability Tests.

Der Besuch auf Webseiten von Firmen erfolgt zur Informationsgewinnung, es handelt sich also um eine Recherche. Da bei einer Recherche von einem hohen Involvement ausgegangen werden kann, müssen Inhalte einer analytischen Betrachtung standhalten. Aussagen müssen evaluierbar sein.

Neben den Kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen bedarf es auch einer kritischen Betrachtung der Umsetzung von Onlineauftritten. Die Betreuung der Webseite durch die IT-Abteilung erscheint durch die technische Kompetenz sinnvoll, aber wie Kapitel 4.1. zeigt müssen auch und gerade andere Fähigkeiten, wie zum Beispiel soziale Kompetenz und Wissen über die Nutzer vorhanden sein.

Eine weitere Notwendigkeit ist eine automatisierte Datenverarbeitung durch ein Contentmanagementsystem. Der Einsatz eines solchen Systems verringert die Wahrscheinlichkeit von Fehlern und bedeutet eine Ersparnis an Zeit für die Pflege der Webseite. Diese Ersparnisse sind mit einer Einsparung an monetären Mittel gleich zu setzen.

Die Folge für einen zeitgemäßen Einsatz einer Webseite für Unternehmen muss also der Einsatz eines Contentmanagementsystems unter Federführung eines Onlinemanagers sein der nach den Erkenntnissen der Medienwirkungsforschung agiert.

5 Ausgangssituation

5.1 Vorstellung der querative GmbH

Die querative GmbH wurde 1999 als Agentur für Marketingkommunikation gegründet. Standorte neben dem Hauptsitz in Stuttgart sind ein Büro in Hamburg und das Zentrallager in Kassel. Kernkompetenzen sind Event, Sponsoring und Marketing mit Bezug auf Sport und Sportveranstaltungen. Abbildung 18 zeigt die Organisationsstruktur der querative GmbH.

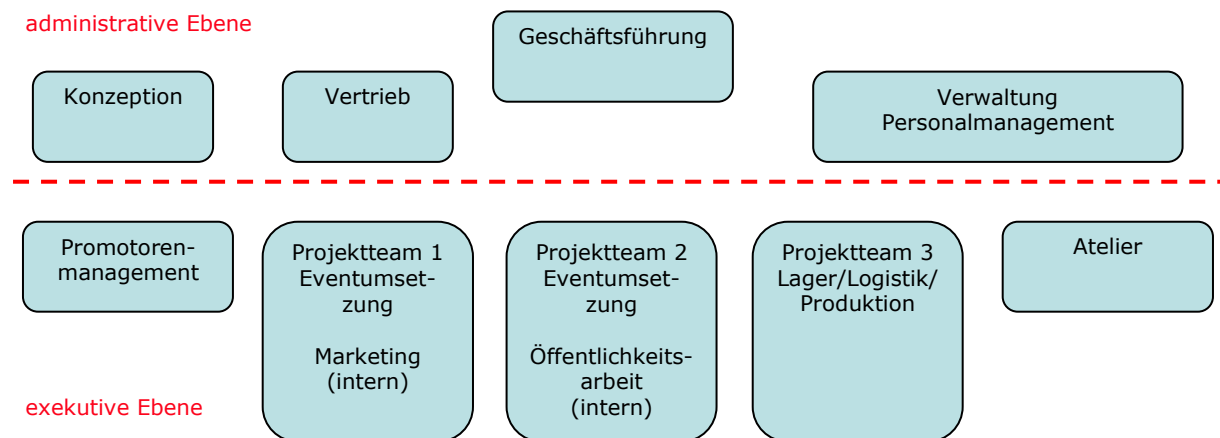


Abbildung 18: Organigramm der querative GmbH (Quelle: eigene Darstellung)

In der administrativen Ebene werden alle Vorgänge bearbeitet, die die Agentur als ganzes betrifft. Dazu gehören unter anderem Personalentwicklung und Akquise von Neukunden. Die exekutive Ebene befasst sich mit der Umsetzung konkreter Aufgaben. Konkrete Aufgaben sind zum Beispiel die Umsetzung von Veranstaltungen (Events). Promotorenmanagement, Atelier und Projektteam 3 arbeiten den umsetzenden Projektteams 1 und 2 zu. Projektteam 1 betreut ebenfalls das Marketing der querative GmbH. Für die Öffentlichkeitsarbeit ist das Projektteam 2 verantwortlich.

5.2 Zielsetzung

Zielsetzung des praktischen Teils dieser Arbeit ist es Handlungsempfehlungen und Methoden zu beschreiben, mit denen aktuelle Web- bzw. Onlinepräsenz bewertet und optimiert werden können. Zur Umsetzung dieses Ziels werden die im theoretischen Teil erlangten Erkenntnisse angewandt.

5.3 Zielgruppen der querative GmbH

Entsprechend der Stakeholderorientierung werden im ersten Schritt alle Zielgruppen betrachtet. Wichtigste Zielgruppe stellen die Kunden dar. Kunden werden in Bestands- und Neukunden unterteilt. Bestandskunden sind alle Kunden für die aktuell Projekte bearbeitet werden. Direkter Ansprechpartner ist in den meisten Fällen ein Mitarbeiter aus der Marketingabteilung des Kundenunternehmens. Das durchschnittliche Alter liegt zwischen 25 und 50 Jahren, der höchste Bildungsgrad ist mindestens die Hochschul- bzw. Fachhochschulreife. Die Gruppe ist heterogen in Geschlecht, Herkunft und Interneterfahrung. Nachgesuchte Informationen sind Kontaktdaten und Anfahrtsbeschreibungen.

Neukunden sind potentielle Kunden die Lösungen und Unterstützung für ihr Marketing suchen. Auf Grund der nicht vorhandenen Beziehung kann nicht auf vorhandene Daten zur Beschreibung dieser Gruppe zurückgegriffen werden. Nahe liegend ist aber ein ähnlich demographischer Aufbau wie der der Bestandskunden. Informationen die für diese Zielgruppe relevant sind, sind Informationen zum Unternehmen, zur Firmengeschichte und zu Dienstleistungen, Referenzen, Glossar, Kontaktinformationen und Anfahrtsbeschreibungen.

Im Kapitel Stakeholderorientierung stehen Mitarbeiter an zweiter Position in der Wichtigkeit. Bewerber sind mögliche Mitarbeiter und sind ebenfalls in diese Kategorie angesiedelt. Da Bewerbungen für die querative GmbH fast ausschließlich über das auf der Webseite implementierte Bewerbermanagementsystem abgewickelt werden, muss diese Zielgruppe besonders beachtet werden. Möglich sind Bewerbungen für eine feste Position, ein Praktikum oder eine Ausbildung. Die Altersspanne dieser

Zielgruppe beträgt zwischen 19 und 35 Jahren. Der höchste Abschluss ist mindestens Hochschulreife. Die relevanten Informationen für diese Gruppe sind: Stellenausschreibung, Informationen zum Unternehmen und zur Firmengeschichte, Referenzen, der Zugang zum Bewerbermanagementsystem und Kontaktinformationen.

Weitere Mitarbeiter sind Promotoren. Diese sind fast ausnahmslos Studenten oder Selbständige, zwischen 19 und 30 Jahre alt, größtenteils Hochschulreife und bundesweit verteilt. Für Promotoren besteht ein eigenständiges Browserorientiertes Bewerbermanagementsystem. Neben der Bewerbung für den Erstkontakt werden in diesem System auch kommende Aufträge angezeigt und zugewiesen. Inhalte die Promotoren suchen sind: Kontaktinformationen, allgemeine Geschäftsbedingungen und Zugang zum Teamermanagement.

Eine weitere Stakeholdergruppe sind Dienstleister. Der Begriff Dienstleister umfasst alle zuliefernden- und zuarbeitenden Unternehmen bzw. Personen. Entsprechend der Vielfalt von Produkten und Dienstleistungen lassen sich Dienstleister nicht eindeutig demographisch erfassen. Informationen mit Relevanz sind: allgemeine Geschäftsbedingungen, Informationen zur Firma, Kontaktinformationen und Anfahrtsbeschreibungen.

Neben den externen Zielgruppen müssen auch interne Zielgruppen berücksichtigt werden. Zu den internen Zielgruppen werden alle Personen und Personengruppen gewertet die in Beziehung mit den Inhalten der Onlinepräsenz stehen.

Die Projektgruppe Vertrieb stellt in der Regel den Erstkontakt zu potentiellen Neukunden her. Eine einfache Möglichkeit Informationen über die querative GmbH zu erhalten ist das Aufsuchen der Webseite. Wie in Abbildung 2 aufgezeigt, sind Kunden die wichtigsten Adressaten in der Stakeholderbeziehung. Dementsprechend muss der Vertrieb alle notwendigen Daten und Informationen bereitstellen.

In Übereinstimmung mit der Rangfolge der Stakeholder ist die Beziehung zu bestehenden und etwaigen Mitarbeitern am zweitwichtigsten. Diese

Beziehung wird durch das Personalmanagement gepflegt. Stellenbeschreibungen müssen laufend aktualisiert werden und Bewerber suchen auch auf der Webpräsenz nach Informationen zum Unternehmen. Darüber hinaus muss das Bewerbermanagementsystem gepflegt werden. Ein weiteres mitarbeiterbezogenes Team ist das Promotorenmanagement. Diesem Team obliegt die Betreuung des Bewerbermanagementsystems für Promotoren.

Marketing und Öffentlichkeitsarbeit sind in den Projektteams 1 und 2 angesiedelt. Sie stellen eine weitere interne Zielgruppe dar. Aufgabe der beiden Teams muss die Bereitstellung von Inhalten sein, die relevant für die Außendarstellung sind.

Projektteam 3, das Atelier und das Team Konzeption besitzen keine direkte Beziehung zu Inhalten des Internetauftritts.

Es existiert kein hauptverantwortlicher Mitarbeiter für die Pflege des gesamten Webangebots.

6 Rahmenbedingungen der querative GmbH

Die Webseite querative.de wird extern gehostet und von einer externen Agentur betreut. Die Bewerbermanagementsysteme von Personalmanagement und Promotorenmanagement befinden sich ebenfalls auf eigenständigen externen Servern und werden von der Erstellenden Agentur betreut.

Neben der Startseite existieren sieben Unterseiten die auf einer Ebene direkt unter der Startseite positioniert sind. Von den sieben Unterseiten sind nur sechs über die Startseite erreichbar. Die Teamseite ist nur über die Unterseite "Agentur" erreichbar. Die Zugangsbereiche für die beiden Bewerbermanagementsysteme sind nur in einer Spalte auf der Startseite zu dem externen Datenbankbetreiber verlinkt.

Aktivitäten in Sozialen Netzwerken oder einer anderen Form von Social Media findet nicht statt.

7 Verbesserungspotentiale

7.1 Contentmanagement

In Kapitel 3.2 wurde darauf verwiesen das ein Contentmanagementsystem eine sinnvolle Unterstützung zur Verwaltung einer Website ist. Weiter wurde ein Vorteil von Serverseitiger Implementierung des WCMS gezeigt. Mittlerweile existiert eine Vielzahl von kostenlosen und kostenpflichtigen Programmen für diesen Zweck. Allen gemein ist das Design und Layout einmal festgelegt werden und im eigentlichen Betrieb keine Unterstützung durch Programmierer notwendig ist. Darüber hinaus Verwalten WCMS Dokumente und Verlinkungen, dadurch werden Fehler minimiert.

Die zwei meist verbreiteten Programme die unter der kostenfreien GNU Public Licence¹³⁴ sind Wordpress¹³⁵ und Typo3¹³⁶. Wordpress ist als System für Weblogs(Blogs) entwickelt worden, wird aber auch für die Erstellung von Standartwebseiten genutzt. Durch eine große Entwicklergemeinschaft erfolgte eine Anpassung an verschiedenste Anforderungen. Entsprechend dem ursprünglichen Verwendungszweck zum Verwalten von Blogs ist das Programm sehr einfach gehalten, so dass eine Einarbeitung sehr schnell erfolgen kann.

Ein Mangel ist das Fehlen von Freigaberoutinen, das heißt eine Überprüfung neuen Contents ist erst nach der Veröffentlichung im Frontend und nicht im Backend möglich. Ein solcher Freigabeprozess ist bei Typo3 möglich. Die Inhalte werden im Backend zusammengestellt und als fertig bearbeitet markiert. Der Verantwortliche für die Website kann direkt den Content prüfen und bei Fehlerfreiheit ins Frontend verschieben. Typo3 hat wie Wordpress eine große Entwicklergemeinschaft die eine Vielzahl an Zusatzentwicklung vorgenommen hat. Durch die professionellen Möglichkeiten bieten auch Webdesign Unternehmen Seiten auf Typo3 Basis an.

¹³⁴ <http://www.gnu.org/copyleft/gpl.html>

¹³⁵ <http://de.wordpress.org/>

¹³⁶ <http://www.typo3.com/>

Für beide WCMS stehen Plugins zur dynamischen Erzeugung von PDF-Dateien zur Verfügung. Dies ist eine wichtige Option für Nutzer die sich Informationen zur späteren Betrachtung herunterladen. Da beide Programme im Umfange recht ähnlich sind ist die ausschlaggebende Komponente die Freigabeverwaltung. Typo3 ist Wordpress in diesem Punkt klar überlegen und muss hier die erste Wahl sein.

7.2 Social Media

Fest steht das kein Unternehmen die Social Media ignorieren kann, den in sozialen Netzwerken kann und wird früher oder später über alles und jeden kommuniziert. Um über laufende Entwicklungen unterrichtet zu sein, oder um selbst Entwicklungen an zu stoßen, muss ein Unternehmen hier permanent aktiv sein.

Ein Social Media Newsroom bietet die Möglichkeiten Projektdokumentationen und Pressespiegel einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen oder laufende Projekte zu bekleiden.

Kommunikation in online Netzwerken kann auch Kontakte zu potentiellen Bewerbern aufbauen, die ist für beide Seiten komfortabel, da auch das Bewerbermanagementsystem onlinebasiert ist.

7.3 Administrative Aspekte

Die erlangten theoretischen und praktischen Erkenntnisse zeigen mehreren Gebieten Handlungsmöglichkeiten. Um auf die Handlungsmöglichkeiten adäquat reagieren zu können, muss eine administrative Umstellung erfolgen. Zu diesem Zweck wird auf den in Kapitel 3.1 beschriebenen Onlinemanager zurückgegriffen. Nach Jazbec darf ein Onlinemanager nicht zu stark technisch orientiert sein, sondern sollte einen Schwerpunkt im organisatorischen Bereich besitzen. Hauptgrund hierfür ist die geforderte soziale Kompetenz die notwendig ist, um alle im Unternehmen beteiligten Personen bzw. Abteilungen zur Zusammenarbeit

zu führen. Abbildung 21 zeigt die optimale Position innerhalb der Agentur die querative GmbH, die der Onlinemanager für die Modifikationen des Onlineangebots einnehmen sollte. Die Positionierung soll nicht die Bildung eines neuen Teams oder einer Abteilung darstellen, sondern die Vermittlungsebene zwischen den bestehenden Teams. Oberstes Ziel stellt die Vermittlung der verschieden Bedürfnisse der internen und externen Zielgruppen dar.

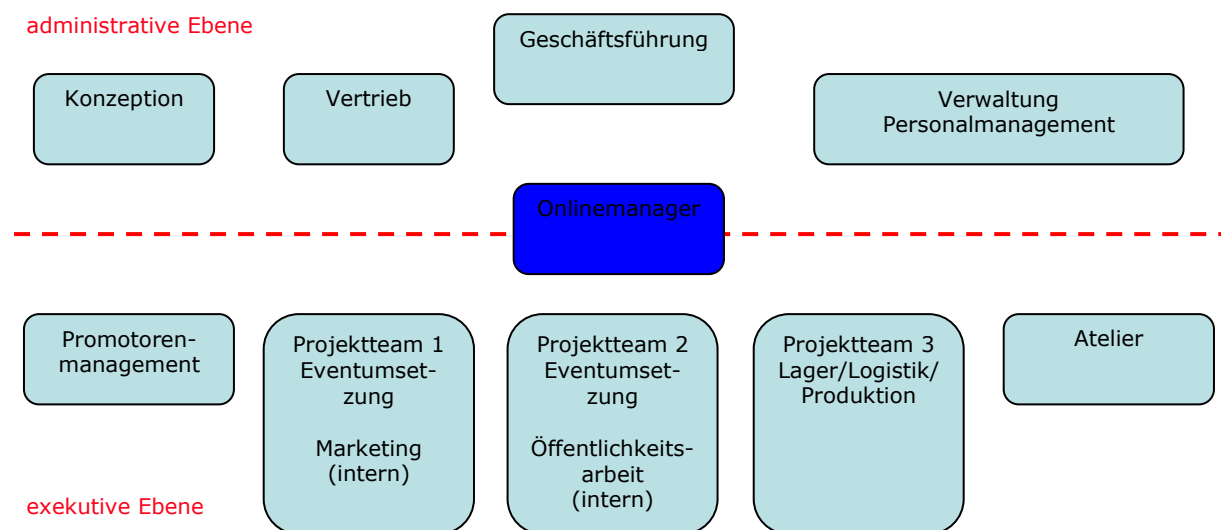


Abbildung 19: Organigramm mit Onlinemanager (Quelle: eigene Darstellung)

Aufgabe des Onlinemanagers muss unter anderem sein die Akzeptanz von Social Media im Speziellen und dem Medium Internet im Allgemeinen zu erhöhen, so dass eine sinnvolle Nutzung durch die Agentur möglich wird. Hierbei müssen die Ängste vor Risiken wie in Kapitel 3.6 beschrieben abgebaut werden und Kompetenz nach Auflistungen in den anderen Kapiteln aufgebaut werden.

8 Fazit

Die Auswertung der theoretischen Erkenntnisse und der praktischen Untersuchung erbrachte eine Vielzahl an Verbesserungsmöglichkeiten. Während das Fazit des Grundlagenteils generelle Optimierungen und grundsätzliche Erkenntnisse zeigt, eröffnete der praktische Teil spezifische Anwendungen. Wie in Kapitel 3.4.1 dargestellt dient der Websitemonitor dem Vergleich zwischen zwei Seiten. Optimal ist hier die Auswahl von zwei Seiten mit ähnlicher Zielsetzung.

Erfolgt dieser Vergleich mit Konkurrenzseiten besteht die Möglichkeit bessere Bewertungen der gegenübergestellten Seite zu analysieren und dieses Wissen für die eigene Webseite zu nutzen. Zur Umsetzung empfiehlt sich hier der dynamische Partialansatz der Implementierungsforschung aus Kapitel 3.1. Hierbei werden nur kleine Änderungen übernommen und auf ihre Tauglichkeit getestet. Wird kein Effekt registriert werden die Abänderungen verworfen. Die Implementierung einer Strategie erscheint um so wichtiger dadurch das laut der in Kapitel 3.6 erwähnten Untersuchung die Mehrheit der befragten Organisation über keine Strategie verfügten. Eine solide implementierte Strategie stellt somit einen Vorteil gegenüber anderen Unternehmen dar. Zur Umsetzung empfiehlt sich die Einsetzung des Onlinemanagers wie in Abbildung 19 gezeigt. Ihm obliegt die analytische Untersuchung der eigenen und fremden Webangebote, sowie der Social Media und die Steuerung bzw. Umsetzung der Optimierungen. Da eine reine vergleichende Analyse nur ein verharren bei Status quo mit unterschiedlichen Aspekten ist, muss parallel eine Betrachtung der Erkenntnisse aus den Kapiteln 1 – 3 erfolgen.

Eine hohe Priorität hat die Auffindbarkeit. Dabei ist die reine Suchmaschinenoptimierung ungünstig, zum einen wegen den erwähnten Gegenreaktionen der Suchmaschinenbetreiber und des nicht vorhandenen Nutzens der Seitenbesucher. Eine sinnvolle Suchmaschinenoptimierung ist

also in erster Linie eine Optimierung für Nutzer durch Inhalte mit Informations- und Mehrwert.

Ein Kernpunkt dafür stellt die in Kapitel 2.2.1 beschriebene heuristische Auswahl dar nach der die Nutzer ihre Medien und Inhalte auswählen. Hier gilt, Nutzer rezipieren eher Inhalte deren Darstellungsform ihnen vertraut ist. In diesem Zusammenhang wird auch von Erwartungskonformität gesprochen. Ist die Webseite erwartungskonform aufgebaut erleichtert dies die Informationssuche.

Die Informationssuche ist einer der Hauptgründe für fast 70 Prozent der Nutzer um sich mit dem Medium Internet zu beschäftigen. Wird von diesem Prinzip der Erwartungskonformität abgewichen muss das neue Konzept durch Usability-Test mit den relevanten Zielgruppen auf Funktionalität getestet werden. Die Anwendung eines Usability-Tests ist aber auch bei scheinbar erwartungskonformen Webseiten mindestens einmal geboten.

9 Abkürzungsverzeichnis

ACTA	Allensbacher Computer- und Technik-Analyse
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
bzw.	beziehungsweise
Bitkom	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
B2B	Business to Business
ca.	circa
CD	corporate design
CI	corporate identity
CMS	contentmanagementsystem
CSS	Cascading Style Sheets
DSL	Digital Subscriber Line, engl. für Digitaler Teilnehmeranschluss
engl.	englisch
FH	Fachhochschule
GNU	GNU is not Unix ¹³⁷
HTML	Hypertext Markup Language
ISDN	Integrated Services Digital Network, engl. für diensteintegrierendes digitales Netz
ISO	Internationale Organisation für Normung
IT	Information Technology
MSIE	Microsoft Internet Explorer
PDF	Portable Document Format
SS	Sommersemester
U&G-Ansatz	Uses- and Gratifications Ansatz
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System, engl. Universelles Telekommunikationssystem für Mobilgeräte
UrhG	Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte
Vgl.	vergleiche
WCMS	webcontentmanagementsystem
WS	Wintersemester
www	world wide web
z.B.	Zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

¹³⁷ Anmerkung des Autors: die ausgeschriebene Abkürzung lautet wirklich so

10 Literaturverzeichnis

10.1 Buchverzeichnis

Ash (2005): Landing Pages. Heidelberg : mitp

Avenarius (2000): Public Relations, 2. Auflage. Darmstadt : Primus

Bauer, Mäder, Fischer (2003): Determinanten der Wirkung von Online-Markenkommunikation. München : Vahlen

Böker, Kamp (2003): Betriebliche Nutzung von Internet, Intranet und E-Mail. Frankfurt am Main : Bund

Conrady, Roland (2002): Online-Marketing-Instrumente. Köln : Luchterhand

Emrich (2008): Ausgewählte Internet-Kommunikationsinstrumente als Werbemedium. in: Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management. S. 136 - 194 Wiesbaden : Gabler

Hass, Walsh, Kilian (2008): Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Auflage. Berlin : Springer

Heinrich (1999): Medienökonomie. Wiesbaden : VS

Herbst (2001): Internet PR. Berlin : Cornelsen

Huber, Meyen (2006): Medien im Alltag. Münster : Lit

Hutter (2006): Neue Medienökonomik: Neue Ökonomische Bibliothek. München : UTB

Kaplan, Norton (2001): Die strategiefokussierte Organisation. Stuttgart : Schäfer Poeschel

Katz, Lazarsfeld (1955): Personal influence: the part by people in the flow of mass communications. Free Press

Kayser, Böhm, Spiller (2010): Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit. Göttingen : Cuvillier

Kielholz (2008): Online-Kommunikation. Heidelberg : Springer

Kirchgeor, Springer (2009): Zielgruppenorientierte Steuerung der Unternehmenskommunikation. in: Gröppel-Klein, Germelmann: Medien im Marketing. Wiesbaden : Gabler

Krug (2006): Web Usability: Das intuitive Web, 2. Auflage. Heidelberg : mitp

Krzeminski, Zerfaß (1999): Interaktive Unternehmenskommunikation, 2. Auflage. Frankfurt am Main : IMK/FAZ

Mattes (1999): Electronic Business-to-Business. Stuttgart : Schäfer Poeschel

Meffert, Bruhn (2006): Dienstleistungsmarketing, 5. Auflage. Wiesbaden : Gabler

Nielsen, Loranger (2006): Web Usability. München : Addison-Wesley

Pradel (2001): Dynamisches Kommunikationsmanagement. Wiesbaden : Gabler

Rapp (2000): Customer Relationship Management. Frankfurt am Main : Campus

Rau (2007): Qualität in einer Ökonomie der Publizistik. Heidelberg : VS

Rogall (2000): Kundenbindung als strategisches Ziel des Medienmarketing. Marburg : Tectum

Rolke, Wolff (2002): Der Kampf um die Öffentlichkeit. Köln : Luchterhand

Rußmann (2007): Agenda Setting und Internet – Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken. München : Fischer

Schweiger (2007): Theorie der Mediennutzung. Wiesbaden : Verlag für Sozialwissenschaften

Wünschmann, Schwarz, Müller (2008): Webseiten-Gestaltung. Heidelberg : mitp

10.2 Whitepaper

Bier (2006): typokurz - Einige wichtigen typografische Regeln

Knobloch (2003) Mood Adjustment via Mass Communication. Journal of Communication

Luinenburg, Jansen, Souer, Weerd, Brinkkemper (2008): Designing Web Content Management Systems Using the Method Association Approach, Universität Utrecht

Severin (1967) Another look at cue summation, Educational Technology Research and Development

Stolze (2008) Onlinemarketing Trends, 360° creative

10.3 Studien

Allensbacher (2008) ACTA

ARD-Forschungsdienst (2003) Onlinewerbung und ihre Wirkung

Eiaa (2008) Mediascope Europe 2008

Forschungsgruppe Wahlen (2000 – 20010) Internet-Strukturdaten

GfK (1999) Nutzertypologie

MediaGruppe München (1999) Marketing-Entscheider

Oemischen, Schröter (2004) ARD/ZDF-Onlinestudie

Rolke, Höhn - FH-Mainz (2008) Mediennutzungsverhalten in der Web-Gesellschaft 2008

SevenOne Interactive (2007) @Facts extra Online-Nutzertypen

Universität Leipzig (2010) Social Media Governance 2010

Van Eimeren, Frees (2007) ARD/ZDF-Onlinestudie

10.4 Wissenschaftliche Arbeiten

Aakkula (2007): Die Strategie des lexikalischen Erschließens beim lesen deutschsprachiger Sätze. Universität Tampere

Anding/Hess (2003): Was ist Content. LMU München

Gartzke, Stolte, Brinkschröder (2008): LarnLab Note Power On Power Off = Medienkompetenz?. Universität Paderborn

Grabowski, Haag, Rademacher (2008): Die Flow Theorie. PH Heidelberg

Grömminger (2005): Einflüsse der Internettechnologie auf Markt und Kommunikation. FH-Stuttgart

Jazbec (2005): Management der Implementierung des Kanals Internet. Universität St. Gallen

Mager (2007): Web Content Management Systeme - Auswahlkriterien und Marktübersicht: "Hochschule Nürtingen-Geisslingen"

Riemer, Schwenke (2007): Analyse und Konzeption von Content Management Systemen für kleine und mittelständische Unternehmen: Universität Hannover

Schäffer: (2008): Content als Erfolgsfaktor im Webpublishing. FH Stuttgart

10.5 Links

<http://www.akademie.de/gestalten/design/tipps/konzept-design/7-qualitaetskriterien-fuer-websites.html> (Datum des letzten Zugriffs: 19.03.2009:

http://www.contentmanager.de/community/umfrage_81_wer_ist_in_ihrem_unternehmen_fuer_die_website.html (Datum des letzten Zugriffs: 03.03.2010

<http://dsor-fs.upb.de/~blumstengel/Dual-Coding.html> (Datum des letzten Zugriffs: 26.02.2009)

<http://www.e-teaching.org/didaktik/qualitaet/usability/> (Datum des letzten Zugriffs: 20.03.2009)

<http://www.evaluationstechniken.de> (Datum des letzten Zugriffs: 20.03.2009)

<http://www.fit-fuer-usability.de/> (Datum des letzten Zugriffs: 20.03.2009)

http://www.forschungsgruppe.de/_/PM_Strukturdaten/web_IV_08_3.pdf (Datum des letzten Zugriffs: 24.02.2009)

<http://www.gnu.org/copyleft/gpl.html> (Datum des letzten Zugriffs: 23.03.2009)

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769> (Datum des letzten Zugriffs: 19.03.2009)

<http://mashable.com/2011/02/03/social-media-manager-social-monetization-manager/> (Datum des letzten Zugriffs: 16.03.2011)

http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/10-2005_Eimeren.pdf (Datum des letzten Zugriffs: 24.02.2009)

<http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/cox-enterprises-inc.html> (Datum des letzten Zugriffs: 16.03.2011)

<http://www.nbpromedia.com/typo3-cms/typo3-dokumentation-redakteure.html> (Datum des letzten Zugriffs: 23.03.2009)

http://www.nielsen-online.com/pr/pr_081223_germany.pdf (Datum des letzten Zugriffs: 25.02.2009)

<http://pr-blogger.de/2010/09/02/wake-up-8-illusionen-uber-social-media/> (Datum des letzten Zugriffs: 20.03.2011)

http://www.presseportal.de/pm/6344/1624229/news_aktuell_gmbh (Datum des letzten Zugriffs: 20.03.2011)

<http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/mobile-welt/die-grenzen-im-mobilfunk-fallen/3936458.html?p3936458=1> (Datum des letzten Zugriffs: 16.03.2011)

<http://www.online-marketing-forum.at/blog/banner-blindness-nielsen-2007>" (Datum des letzten Zugriffs: 21.05.2009)

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Datum des letzten Zugriffs: 16.03.2011)

<http://saschalobo.com/2010/04/22/how-to-survive-a-shitstorm/> (Datum des letzten Zugriffs: 17.03.2011)

<http://social-media-karriere.de/?p=531> (Datum des letzten Zugriffs: 08.01.2011)

<http://www.tagung-onlinekommunikation.de/start/Essay-Auf-ins-Social-Web/874> (Datum des letzten Zugriffs: 20.03.2011)

<http://blog.talkabout.de/wp-content/uploads/2010/04/chart1.png> (Datum des letzten Zugriffs: 16.03.2011)

<http://blog.talkabout.de/> (Datum des letzten Zugriffs: 16.03.2011)

<http://www.thecounter.com/stats/2009/February/res.php> (Datum des letzten Zugriffs: 13.08.2009)

[http://tu-](http://tu-dres-)
[dres-](http://tu-dres-)

den.de/die_tu_dresden/fakultaeten/fakultaet_wirtschaftswissenschaften/bwl/marketing/" (Datum des letzten Zugriffs: 19.03.2009)

<http://www.typo3.com/> (Datum des letzten Zugriffs: 23.03.2009)

<http://www.unitedagenciesnetwork.eu/> (Datum des letzten Zugriffs: 22.03.2009)

<https://www.uni-hohenheim.de/i410a/skriptal/etheorie.html> (Datum des letzten Zugriffs: 02.03.2009)

http://www1.uni-hamburg.de/lingkonnet/Dissertation/Konzeptframe2_2_Funktionsweise_Suchmasc.html (Datum des letzten Zugriffs: 12.03.2009)

http://www.w3schools.com/browsers/browsers_display.asp (Datum des letzten Zugriffs: 13.03.2009)

<http://www.webhits.de/deutsch/index.shtml?webstats.html> (Datum des letzten Zugriffs: 13.08.2009)

<http://www.wiwo.de/management-erfolg/ich-bin-immer-online-453466/> (Datum des letzten Zugriffs: 14.01.2011)

<http://de.wordpress.org/> (Datum des letzten Zugriffs: 23.03.2009)

11 Anhang

Tabelle 4 Sekundärempirische Ergebnisse zu Rangreihen der Stakeholder- und Zielgruppenbedeutung, nach Gröppel-Klein et al.¹³⁸ (Quelle: eigene Darstellung)

Autor	Rang 1	Rang 2	Rang 3	Rang 4	Rang 5	Rang 6	Rang 7	Rang 8	Rang 9	Rang 10
Stippel (1998)	Kunden	Shareholder	Mitarbeiter	Lieferanten	Gesellschaft					
Walker Information (1999)	Kunden	Mitarbeiter	Shareholder	Lieferanten	Gemeinden	Staat	Finanzanalysten			
Bruhn/Boenigk (1999)	Aktuelle Kunden	Potentielle Kunden	Mitarbeiter	Händler	Medien	Banken/ Anteilseigner	Lieferanten			
Einwiller/Will (2001)	Financial Community	Kunden	Potentielle Mitarbeiter	Medien	Mitarbeiter	Öffentlichkeit	Politik	Branchenpartner	NGO's	
Capital (2002)	Kunden	Mitarbeiter	Geschäftspartner	Allgemeine Öffentlichkeit	Banken	Journalisten	Hochschulen	Behörden	Politik	
Zühlsdorf (2002)	Journalisten/ Multiplikatoren	Kunden/ Lieferanten	Allgemeine Öffentlichkeit	Führungskräfte/ Mitarbeiter	Politiker/ staatliche Institutionen	Aktionäre / Kapitalgeber	Bürgerinitiativen/ Umweltverbände	Wettbewerber	Verbandsfunktionäre	Gewerkschaftler
Manager Magazin (2002)	Kunden	Geschäftspartner	Banken	Mitarbeiter	Allgemeine Öffentlichkeit	Journalisten	Universitäten/ Hochschulen	Behörden		
Kranz (2004)	Konsumenten	Potentielle Mitarbeiter	Privatanleger							
Franzen et al. (2005)	Mitarbeiter	Anteilseigner	Kunden	Öffentlichkeit						
Frauenhofer Institut (2007)	Kunden	Geschäftspartner	Management	Mitarbeiter	Anteilseigner/ Inhaber	Öffentlichkeit				
Fiedler (200)	Kunden	Mitarbeiter	Medien	Aktionäre						
Bernat/Groß (2007)	Medien	Kunden	Mitarbeiter	Investoren	Politik/ Interessengruppe	Allgemeine Öffentlichkeit	Lieferanten			

¹³⁸ Gröppel-Klein et al., 2009, S. 210

Tabelle 5 Browser- und Verbindungseigenschaften, Stichtag 14.03.2009
(Quelle: eigene Darstellung, nach webhits.de)

Anwendung	Verbreitung
Internetverbindung	
Breitband	80,1%
ISDN/Modem	19,9%
Farbtiefe	
32 Bit	86,3%
16 Bit	9,8%
Javascript	
Javascript 1,5	99,7%
Java	
aktiviert	97,1%
CSS	
aktiviert	100,0%
Cookies	
aktiviert	98,7%
Installierte Plug-ins	
DHTML Bindings	64,1%
Windows Mediaservice	61,0%
DirectAnimation	60,2%
Shockwave Flash	53,4%
Adobe Acrobat	30,7%
Quick Time	25,2%
Visual Basic Scripting	22,8%
Vector Graphics Rendering	22,7%
RealPlayer	19,6%
Shockwave for Director	14,1%
Java Plug-in	11,6%

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Kasterlee, den 7. Juni 2011>

Dirk Pollzien